

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)
Институт спорта, туризма и сервиса
Кафедра туризма и социально-культурного сервиса

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор
ООО «Эдем Тревел»

_____ /М.Г. Найн/
« ____ » _____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой,
д.п.н., профессор

_____ /Т.Н. Третьякова/
« ____ » _____ 2019 г.

**Анализ зарубежного опыта использования интернет технологий при
продвижении турпродукта**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–43.03.02.2019.052. ПЗ ВКР**

Консультанты:

Безопасность жизнедеятельности,
ст. преподаватель

_____ И.А. Горбунова
« ____ » _____ 2019 г.

Экономическая часть,

к.п.н., доцент

_____ И.А. Фрейкина
« ____ » _____ 2019 г.

Руководитель ВКР, к.г.н., доцент

_____ Н.П. Тарханова
« ____ » _____ 2019 г.

Автор ВКР, студент группы СТ-451

« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролер, ст.преподаватель

_____ М.Н. Малыженко
« ____ » _____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Петина Ю.В. Анализ зарубежного опыта использования интернет технологий при продвижении турпродукта – Челябинск: ЮУрГУ, СТ- 451, 2019. – 74 с., библиогр. список – 42 наим., 1 презентация – DVD – R

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью внедрения системы бронирования в работу туристической компании.

В данной работе дана характеристика интернет ресурсам, используемым в турбизнесе при продвижении турпродукта на зарубежном рынке. Рассмотрено использование электронной коммерции в туристской отрасли.

Произведено технико-экономическое обоснование внедрения интернет технологий в работу турфирмы и рассмотрены аспекты безопасности информационного продукта.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ РЕСУРСОВ В ТУРИЗМЕ	
1.1 Понятие и сущность информационных технологий в туризме.....	10
1.2 Электронная коммерция в туристской отрасли на зарубежном рынке.....	15
1.3 Интернет-ресурсы, используемые при продвижении турпродуктов.....	35
Вывод по главе один.....	44
2 ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ	
2.1 Характеристика использованных интернет технологий.....	46
2.2 Технико-экономическое обоснование внедрения системы Амадеус.....	54
2.3 Обеспечение безопасности при использовании Интернет-ресурсов.....	59
Вывод по главе два.....	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	68
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	70
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Фотоматериалы.....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Электронная версия ВКР	
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Презентация к ВКР	

ВВЕДЕНИЕ

Динамичное развитие интернет технологий оказывает значительное влияние на большую часть сфер человеческой деятельности, включая рыночные отношения. Применение интернет технологий в позиционировании продукции на рынке, формировании эффективных каналов коммуникаций между производителями, производителями и потребителями продукции оказывает воздействие на конкурентоспособность продукции, уровень потребительского спроса и объём продаж, устойчивость развития предприятия.

Создание высокопродуктивных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурного обслуживания, информация о наличии и доступности туров, о туристском потенциале регионов, формирование позитивного туристского имиджа предприятий индустрии туризма и туристских дестинаций – эффективно решить эти и другие задачи без использования возможностей Интернета невозможно [1].

Однако вклад туризма в экономическое и социальное развитие Челябинской области не соответствует его потенциальным возможностям, одной из причин создавшейся ситуации является несовершенство применения интернет технологий туристскими организациями.

Актуальность выпускной квалификационной работы состоит в том, что использование интернет технологий позволяет турфирмам выйти на новый уровень конкурентоспособности.

Теоретическую основу исследования составили труды российских и зарубежных авторов в области развития теории классификации интернет технологий, таких как Еременко Ю.А., Родигин Л.А., Родигин Е.Л., Саханова А.А. и др.

Различные аспекты экономики туризма изложены в учебной литературе А.М. Лопаревой, Т.А. Фроловой, Ойген фон Бём-Баверка, К. Менгера, Ф. Визера [18, 27].

Аспекты обеспечения безопасности информационного продукта освещены в работах В.В. Гафнер, А.Н. Королёва, О. Плешаковой [9, 17].

Цель данной выпускной квалификационной работы – разработка комплекса мер, направленных на совершенствование использования интернет технологий в деятельности ООО «Агентство праздников и путешествий Ольга».

Объектом выпускной квалификационной работы являются интернет технологии, используемые на зарубежном рынке для продвижения турпродуктов потребителям.

Предмет выпускной квалификационной работы – применение интернет технологий, в деятельности в деятельности ООО «Агентство праздников и путешествий Ольга».

Задачи выпускной квалификационной работы:

- проанализировать понятие и сущность информационных технологий;
- изучить опыт применения интернет технологий в продвижении турпродуктов за рубежом;
- разработать комплекс мер по совершенствованию применения интернет технологий в продвижении турпродуктов потребителям в ООО «Агентство праздников и путешествий Ольга».

В данной работе использовались такие методы как анализ литературы, анализ нормативно-правовых документов, изучение и обобщение отечественной и зарубежной литературы, сравнение, теоретический анализ.

Новизна исследования заключается в том, что на основании изучения интернет технологий, используемых на зарубежном рынке, внедрена система бронирования «Амадеус» для туристической фирмы ООО «Агентство праздников и путешествий Ольга».

Практическая значимость исследования заключается в том, что внедрение разработанных рекомендаций по применению интернет технологий в деятельности ООО «Агентство праздников и путешествий Ольга» будет способствовать повышению конкурентоспособности.

Апробация интернет технологий, используемых при продвижении туристского продукта проводилось в несколько этапов:

- первый этап – маркетинговое исследование рынка зарубежных интернет технологий, характеристика основных информационных ресурсов, технико-экономическое обоснование;

- второй этап – процесс внедрения интернет технологий в работу турфирмы.

Структура выпускной квалификационной работы отражает общую логику исследования и включает введение, две главы, заключение, библиографический список из 44 литературных источников, 3 приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ

Информационная технология – системно организованная совокупность методов и средств реализации операций сбора, регистрации, передачи, накопления, поиска, обработки и защиты информации на базе применения развитого программного обеспечения, телекоммуникаций, аппаратных (технических) средств.

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 [20].

Стремительное развитие Интернета постепенно меняет отношение туристских фирм к рекламе. Так, например, некоторые агентства стали сокращать объемы публикуемой газетной рекламы, отдавая предпочтение размещению своей информации в сети. Вместо больших рекламных объявлений в газетах все чаще встречаются маленькие блоки с указанием адреса информационной страницы агентства в Интернете.

Интернет дает возможность проводить массовые рекламные кампании при минимальных затратах. Если публиковать коммерческую информацию в популярном электронном издании, она станет доступной миллионам людей всего мира не на один день, а на месяц, квартал, год. За сравнительно небольшие деньги

в сети можно разместить самые обширные сведения о фирме, ее товарах и услугах, условиях работы с клиентами и т.д.

1.1 Понятие и сущность интернет технологий в туризме

Одним из важнейших элементов туристской деятельности является информация, которая функционирует в сфере туризма на различных уровнях.

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

Информационная технология – системно организованная совокупность методов и средств реализации операций сбора, регистрации, передачи, накопления, поиска, обработки и защиты информации на базе применения развитого программного обеспечения, телекоммуникаций, аппаратных (технических) средств [20].

Современные информационные технологии основаны на использовании компьютеров, объединенных в локальные, региональные или глобальные компьютерные сети для генерации, сбора, обмена и хранения коммерческой информации.

Основными проблемами внедрения информационных технологий в турбизнес России являются значительное количество турфирм с разным уровнем автоматизации, невозможность мгновенной оплаты заказанных клиентом туристических услуг по Интернет по причине отсутствия в стране единой системы электронных платежей.

Основные достижения:

- выход внутриофисных программ в Интернет;
- удаленный доступ к базе принимающей стороны для подтверждения услуг в реальном масштабе времени;
- доступ клиентов к офисной базе через Интернет;
- создание крупных Internet-порталов и интернет-маркетов.

Применяемые в современном туристском бизнесе информационные технологии можно разделить на две группы. В первую группу следует отнести технологии, способствующие автоматизации и повышению эффективности внутриофисных бизнес-процессов, их можно назвать технологиями back-office. Они обеспечивают быстрое и качественное формирование туристского продукта с использованием современных систем бронирования, создание и поддержку в актуальном состоянии баз данных отелей, партнеров, клиентов, формирование необходимой документационной базы предприятий туристской индустрии, обеспечение электронного документооборота и др. К этой группе можно отнести глобальные системы бронирования, такие как Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan, системы бронирования туров или отдельных туристских услуг. Вторая группа информационных технологий обеспечивает взаимодействие с конечным потребителем, в связи с чем их можно назвать технологиями front-office. К этой группе можно отнести интернет-технологии, которые обеспечивают доступ конечного пользователя к информации о турах, средствах размещения, туристских ресурсах и т.п. Современный туристский продукт становится более гибким и доступным для потребителя, в том числе и за счет внедрения информационных технологий в сферу туристского бизнеса [2].

Для работы с туристской информацией на любом уровне необходимы технологии. Информационные технологии – это процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов.

Любые информационные и управленческие процессы в сфере туризма включают в себя разнообразные процедуры регистрации, сбора, передачи,

хранения, обработки, выдачи информации и принятия управленческих решений. Информационные технологии представляют собой процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов в различных информационных системах.

История развития информационных технологий представлена рядом этапов.

Первый этап – это ручная технология сбора и обработки информации, господствовавшая до второй половины XIX в. Основными инструментами являлись перо, чернила и простейшие счетные аппараты, а средства коммуникации были представлены в форме курьерской и почтовой связи.

Второй этап– так называемая механическая технология –начался в конце XIX в. К этому времени относится создание пишущей машинки, телефона, которые существенно изменили технологию обработки информации и организационную структуру предприятий.

Третий этап – электронная технология – связан с появлением электронных пишущих машинок, копировальных машин и диктофонов в 1940–1960 гг. XX в. Массовое производство электронно-вычислительных машин в 1960-х гг. и их широкое проникновение во все сферы деятельности являются началом новой компьютерной информационной технологии.

Особенно успешно эта технология начала внедряться с 1970-х гг., когда были созданы персональные электронно-вычислительные машины. По степени автоматизации можно выделить ручные, автоматизированные и автоматические информационные технологии [20].

Однако современный уровень развития бизнеса предъявляет принципиально новые требования к информационному обслуживанию, в том числе к обеспечению скорости передачи информации, ее актуальности, достоверности и своевременности предоставления конечному пользователю. Появление новых технологий организации информационных процессов связано прежде всего с

использованием компьютерных технологий. Информационные технологии, применяемые в области управления технологическими процессами, могут быть реализованы в виде полностью автоматических информационных систем. В этом случае автоматизированы все процедуры регистрации, сбора, передачи, обработки информации, а также выработка управляющих воздействий, с помощью которых осуществляется управление технической системой. Такого рода полностью автоматические информационные технологии используются обычно в производственных системах. В частности, к этому классу информационных систем можно отнести так называемые технологии интеллектуальных зданий, применяемые в индустрии гостеприимства, в которых автоматизированы процессы технической эксплуатации здания, в том числе процессы теплоснабжения, освещения, кондиционирования и т.п. В системах организационного управления наиболее распространены автоматизированные информационные технологии, в которых выработка управляющего воздействия возложена на человека – лицо, принимающее решение. К таким системам относятся практически все информационные системы, используемые в области туризма.

Информационная система туризма – совокупность информационной базы данных туризма, специализированных информационных технологий для ее обработки и технических средств.

Современные информационные системы туризма состоят из нескольких видов обеспечивающих подсистем, к которым относятся: техническое обеспечение; программное обеспечение; информационное обеспечение; организационное обеспечение; правовое обеспечение; эргономическое обеспечение.

Техническое обеспечение информационных систем представляет собой комплекс технических средств, способствующих функционированию информационной системы туризма. В него входят персональные компьютеры, периферийное оборудование (принтеры, сканеры, плоттеры и т.д.), средства

коммуникации и связи (модемы, сетевые платы и т.д.), а также средства оргтехники (ксероксы, факсы и т.д.).

Программное обеспечение информационных систем – это совокупность программ и документации на них, реализующих основные функции информационной системы туризма. Рынок программного обеспечения, предназначенный для реализации задач в области туризма, достаточно обширен. Необходимость разработки собственного программного обеспечения возникает только в случае решения уникальных задач. Информационное обеспечение туризма – это совокупность информационной базы данных туризма и специализированных информационных технологий, предназначенных для ее обработки и обеспечивающих эффективное функционирование туристской системы на различных уровнях управления туризмом.

Организационное обеспечение информационных систем представляет собой комплекс методов и правил организации работы с информационной системой туризма, а также описание должностных инструкций пользователей данной информационной системы. В сложных информационных системах этот вид обеспечения играет весьма важную роль, так как он определяет порядок функционирования информационной системы туризма, согласование всех управленческих воздействий, которые генерируются на основе этой информационной системы. Несоблюдение правил пользования информационной системой и невыполнение должностных инструкций могут привести к неадекватности базы данных и, как следствие, к принятию неправильных управленческих решений в сфере туризма.

Правовое обеспечение информационных систем включает в себя комплекс правовых норм и прав пользователей информационной системы туризма. Именно эта подсистема обеспечивает ограничение доступа к данным различных категорий пользователей, как правило, путем организации парольного доступа. Кроме того, в настоящее время одними из важнейших вопросов становятся проблемы защиты информации от несанкционированного доступа.

Подсистема эргономического обеспечения информационных систем предполагает разработку рекомендаций и норм правильной организации рабочего места пользователя системы, в том числе правильное расположение компьютеров в помещении, соблюдение необходимого уровня освещенности, установление нормирования работы пользователя за компьютером и т.п.

В состав информационной системы туризма включаются средства для документационного обеспечения управления, информационной поддержки туризма, коммуникационное программное обеспечение, средства организации коллективной работы сотрудников и другие вспомогательные технологические продукты. Внедрение информационных технологий предполагает не только автоматизацию основных информационных бизнес-процессов, но и иногда их существенное изменение [2, 20].

1.2 Электронная коммерция в туристской отрасли на зарубежном рынке

В странах Западной Европы и США туристские услуги занимают первое место по объему продаж в Интернете. Согласно данным аналитической компании PhoCus Wright в ближайшие два года европейский туристский рынок on-line вырастет на 300%.

Турбизнес с его глобальным характером и стремлением предложить потенциальному путешественнику максимальный выбор вариантов не случайно оказался той разновидностью деловой активности, в которой электронная коммерция сделала впечатляющие шаги.

Глобальные системы компьютерного бронирования представляют собой наиболее разветвленные и мощные сети электронной коммерции, через которые бронируется и оплачивается широкий спектр услуг социально-культурного сервиса и туризма.

В наше время информационные системы, в частности системы электронной коммерции, играют значительную роль в бизнесе. Интернет, как глобальная

информационная система, обеспечивает эффективное взаимодействие как внутри бизнеса, так и с внешней средой. Сегодня значение слова «бизнес» стало более широким по сравнению со значением, существовавшим десять-пятнадцать лет назад.

В совершенно отдельную категорию бизнеса выделяется электронный бизнес [4].

Электронный бизнес – бизнес-модель, в которой бизнес-процессы, обмен бизнес информацией и коммерческие транзакции автоматизируются с помощью информационных систем. Значительная часть решений использует интернет технологии для передачи данных и предоставления Web-сервисов.

Электронный бизнес – совокупное понятие для множества классов информационных систем, автоматизирующих коммерческую работу предприятия. Помимо электронной коммерции, ориентированной на взаимодействие с потребителем в сфере продаж, осуществляется поддержка всей цепочки создания добавленной стоимости предприятия.

Таким образом, под электронным бизнесом понимается любая деловая активность, которая использует возможности глобальной информационной сети для преобразования внутренних и внешних связей с целью извлечения выгоды и получения прибыли.

История электронного бизнеса уходит корнями в начало революции в сфере информационных технологий 1960–70-х гг. Стремительное развитие информационных технологий сделало возможным упростить и удешевить обмен данными между и внутри предприятий. Безбумажные технологии электронного обмена данными (EDI) начали внедрять крупные корпорации, чтобы снизить нагрузку и издержки документарной работы, а также повысить скорость обмена [4].

Существует несколько классов информационных систем, используемых предприятиями для автоматизации бизнеса:

- ERP (англ. Enterprise Resource Planning) – ИС управления ресурсами предприятия;
- CRM (англ. Customer Relationship Management) – ИС управления взаимодействием с клиентами;
- BI (англ. Business Intelligence) – ИС сбора, анализа и представления бизнес информации;
- ECM (англ. Enterprise Content Management) – ИС управления информацией и документами на предприятии;
- HRM (англ. Human Resource Management) – ИС управления персоналом;
- SCM (англ. Supply Chain Management) – ИС управления цепочками поставок.

Одним из важнейших компонентов электронного бизнеса является электронная коммерция. Коммерция – это торговая и торгово-посредническая деятельность, участие в продаже или содействие продаже товаров и услуг. Под электронной коммерцией подразумеваются любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон происходит не посредством физического контакта или обмена, а электронным способом, и в результате которых право собственности или пользование услугой или товаром передается от одного лица к другому. Электронная коммерция охватывает такие функции электронного бизнеса как маркетинг, продажи, а также приобретение продукции и услуг при помощи Интернета.

Объектами электронной коммерции является то, на что направлена деятельность систем электронной коммерции. К ним можно отнести различные товары, услуги и информацию.

Туристские информационные системы обслуживают и оказывают информационную поддержку организациям, которые занимаются электронной коммерцией в туризме. Информация, которую получают из данных источников, может служить отправной точкой для формирования и организации путешествий, анализа цен и динамической компоновки туров.

Динамическая компоновка тура предоставляет возможность в реальном времени формировать, по запросам потребителя или тур агента, продающего услуги, различные комбинации поездки с одной ценой на весь пакет услуг, включенных в тур. Туристы могут составлять свою поездку, выбирая предпочтительные виды транспорта и рейсы, средства размещения, набор экскурсий и при этом единовременно оплачивать весь пакет заказанных услуг.

В таблице 1 приведены формы практического использования Интернета в отрасли туризма.

Таблица 1 – Формы практического использования сети Интернет в туризме

Обеспечивающие процессы/системы	Формы использования
Динамическая компоновка тура	Приобретение туристских услуг
	Бронирование и резервирование
	Создание виртуального офиса
	Взаиморасчеты
Туристские информационные системы	Получение информации о странах, тарифах и ценах
	Использование электронных каталогов
	Обмен информацией между фирмами, потребителями
	Электронные выставки и ярмарки
	Электронные презентации компании, услуг
	Маркетинговые исследования

При использовании электронной коммерции, вся информация хранится на серверах компании, оказывающей услуги. Доступ к этой информации предоставляется клиентам по запросам из программ-браузеров. Использование электронной коммерции позволяет производителям товаров и услуг взаимодействовать сразу с максимальным числом потребителей напрямую.

Под электронной коммерцией подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется с использованием автоматизированных систем электронного документооборота в результате

которого право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому.

Электронная коммерция делится на две системы:

- по объектам и субъектам деятельности выделяют: B2B (бизнес – бизнесу), B2G (бизнес – государству), B2C (бизнес – клиенту), C2C (клиент–клиенту), G2B (государство – бизнесу) [7].

При этом существуют ещё разновидности: бизнес – администрации, администрация – бизнесу – это соответственно равно B2A и A2B;

- по степени новизны деятельности предприятия в системе электронной коммерции: полностью новый, не существовавший ранее вид деятельности, новый вид деятельности для предприятия, реорганизованная существующая деятельность, прежняя деятельность с использованием новых возможностей систем электронной коммерции.

Первые системы электронной коммерции возникли в 60-х гг. прошлого века в США, к чести туристской отрасли, в авиакомпаниях и применялись для заказа билетов, а также для обмена данными между различными службами при подготовке рейсов. Основной проблемой организации электронной коммерции является согласование форматов и протоколов(программ) передачи данных участниками деловых сделок. Первоначально электронная коммерция велась по сетям, использующим собственные протоколы обмена данными, что объективно сдерживало e-commerce. Для развития электронной коммерции были созданы стандарты электронного обмена данными между организациями (Electronic Data Interchange, EDI) – наборы правил электронного оформления типовых деловых документов: заказов, накладных, таможенных деклараций, страховых форм, счетов и т.д.

К концу 60-х гг. в США уже существовало четыре индустриальных стандарта для обмена данными в системах управления авиационным, железнодорожным и автомобильным транспортом. Поскольку такая множественность не способствовала развитию экономики, для объединения форматов данных был

создан специальный Комитет согласования транспортных данных (Transportation Data Coordination Committee, TDCC), его труды легли в основу следующего EDI-стандарта ANSI X.12.

Примерно в те же годы аналогичные события произошли и в Англии, хотя в этой стране главной областью применения EDI был не транспорт, а торговля. Выработанный здесь набор спецификаций Tradacoms был принят Европейской экономической комиссией ООН (United Nations Economic Commission for Europe, UNECE) в качестве стандарта обмена данными в международных торговых организациях. Этот набор форматов и протоколов получил название GTDI (General-purpose Trade Data Interchange).

В 80-х годах начались работы по объединению европейских и американских спецификаций. На базе GTDI международная организация по стандартизации ISO сформировала новый стандарт Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport(EDIFACT, ISO 9735), использующий, в качестве транспортного, протокол электронной почты X400, что дало новый толчок для увеличения оборотов электронной коммерции и числа, вовлеченных в нее компаний.

В 1996 году, когда торговля через Интернет была еще в зачаточном состоянии, посредством EDI-транзакций было совершено операций на 300 млрд. долларов. Главным положительным свойством EDI, привнесенным в мир электронной коммерции, является стандартизация всех процедур документооборота между компаниями. Установив у себя шлюз(маршрутизатор) для перекодировки информации из кодов, действующих в своей сети в стандартные коды EDI, компания получает возможность вести электронный бизнес с любой другой компанией, имеющей такой же EDI-шлюз. Еще один немаловажный фактор состоит в том, что EDI является удобным и безопасным интерфейсом, надежность которого была проверена в течение многих лет эксплуатации. В качестве основного недостатка EDI – высокая стоимость внедрения. До настоящего времени стоимость внедрения EDI от 100 000 долларов и более, а потому

доступным только крупным компаниям. Появление Интернета привело к возникновению качественно новых форм электронной коммерции, в которых EDI-технологии не используются или их применение носит вторичный характер [7].

Электронная коммерция изменила привычный процесс ведения бизнеса в сфере туризма. В туроператорском и гостиничном секторе разрабатываются коммуникационные сети, которые способны конкурировать с глобальной системой распределения (GDS). GDS является важным технологическим решением для информационного менеджмента, и такие системы обычно используются турагентствами и авиакомпаниями. Большинство альтернативных дистрибутивных сайтов(ADS) и сайтов информационных брокеров нацелены на самостоятельных отдыхающих и бизнес-туристов.

Электронная коммерция делится на пять основных категорий (см. таблицу 2):

Таблица 2 – Категории электронной коммерции

	Потребитель	Продавец	Администрация
Продавец	<p>B2C</p> <p>Пример:</p> <p>Коммерческие отношения между турагентством и потребителем</p>	<p>B2B</p> <p>Пример:</p> <p>Коммерческие отношения между турагентством и туроператором</p>	<p>B2A</p> <p>Пример:</p> <p>Взаимодействие туроператоров с посольствами, консульствами, законодательными органами</p>
Потребитель	<p>C2C</p> <p>Пример:</p> <p>Сайты с отзывами об отелях, турах, наземном</p>		<p>C2A</p> <p>Пример:</p> <p>Непосредственное обращение потребителя в консульство, посольство</p>

	обслуживании и т.д.		или к законодательным органам.
--	---------------------	--	--------------------------------

1) business-to-business (B2B) – данная категория включает в себя различные уровни взаимодействия между двумя или более компаниями. При данном виде взаимодействия зачастую используются специальные стандарты и технологии электронного обмена данными. Например, турагентство может самостоятельно заходить на сайт туроператора, формировать из предлагаемых им услуг тур и продавать клиентам. Туроператор, в свою очередь, отслеживает продажи на своем сайте и выставляя новые услуги;

2) business-to-consumer(B2C) – ключевым элементом является розничная электронная торговля, взаимодействие компании непосредственно с потребителями услуг. Клиент может зайти на сайт турагентства, туроператора, гостиницы или санатория, выбрать нужную услугу и купить ее;

3) business-to-administration(B2A) – к данной категории относятся взаимоотношения бизнеса и различных государственных организаций и структур. Обеспечивает деловые связи коммерческих структур с муниципальными, государственными и международными организациями. Это достаточно удобно, например, в решении вопросов по социальным путевкам между социальными органами и санаторно-курортными предприятиями;

4) consumer-to-administration(C2A) – на данный момент является наименее развитым направлением, но тем не менее имеет место в социальной и налоговой сфере, представляет собой отношения между государственными организациями и конечным потребителем услуг. Является наименее развитым направлением, хотя может иметь достаточно высокий потенциал в вопросах взаимодействия государственных структур и потребителей в социальной и налоговой сферах;

5) consumer-to-consumer(C2C) – пятая категория, подразумевающая взаимодействие между потребителями для обмена какой-либо коммерческой информацией, например, обмен опытом взаимодействия с какой-либо компанией,

отзывы об оказанных услугах, приобретенных товарах и т.д. Находится в стадии становления и может найти свое применение в организации всевозможных аукционов между физическими лицами, в обмене потребителей коммерческой информацией, опытом общения с той или иной организацией и т.п.

Отрасль путешествий и туризма отражает, как электронная коммерция может изменить структуру индустрии и в процессе этого открывает новые возможности развития электронного бизнеса, особенно в сфере «бизнес для бизнеса» для конечного потребителя. Электронная коммерция бизнеса для бизнеса для потребителя становится наиболее подходящей бизнес-моделью, привлекающей внимание многих индустрий в целом и туризма в особенности.

B2B2C – Business to business to client (customer) – система, позволяющая вести продажу услуг с привлечением агентов и дилеров. В своём составе она имеет полноценную базу для работы менеджеров по продажам, службы по обработке заявок клиентов, службы технической поддержки, кабинет пользователей, а также полный спектр ведения клиентов на всём отрезке от продаж до поддержки.

Система электронной коммерции имеет ряд преимуществ, как для компаний, так и для клиентов.

Для компаний:

- глобальное присутствие. Рамки электронной коммерции определяются не национальными границами, а распространением сети Интернет в мире. Это позволяет даже мелким компаниям заниматься бизнесом в мировом масштабе;
- увеличение конкурентоспособности. Компании используют технологии электронной коммерции для «приближения к заказчику». Они предлагают расширенную предпродажную и послепродажную поддержку, быстро могут реагировать на претензии клиентов;
- персонализация продаж. С помощью средств электронной коммерции компании могут получать информацию о запросах и требованиях каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять товары и услуги, соответствующие их требованиям;

- быстрая реакция на спрос. Компании приспосабливаются к требованиям потребителей, могут быстро реагировать на их запросы и осуществлять «обратную связь»;

- снижение издержек. Заключение сделки электронным путем уменьшает затраты на обслуживание. Это влечет за собой снижение цен для заказчиков.

Для клиентов:

- глобальный выбор. Заказчики получают возможность выбора товаров и услуг из всех представленных мировых поставщиков;

- возможность быстрого сравнения предложений и обмена информацией с другими пользователями;

- удобство осуществления операций. Возможность заказывать товары и осуществлять сделки в удобное для клиентов время;

- снижение цен. Потребители могут приобретать товары, услуги, информацию по более низким ценам.

Как известно основу туристической индустрии составляют фирмы туроператоры и тур агенты, занимающиеся туристическими поездками, продажей их в виде путевок и туров; представляющие услуги по размещению и питанию туристов (гостиницы, кемпинги и др.), их передвижению по стране, а также органы управления, информации, рекламы по исследованию туризма и по 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.).

Глобальная сеть Интернет сделала электронную коммерцию доступной для фирм любого масштаба. Если раньше организация электронного обмена данными требовала заметных вложений в коммуникационную инфраструктуру и была по плечу лишь крупным компаниям, то использование интернет позволяет сегодня вступить в ряды «электронных торговцев» и небольшим фирмам.

Широко распространенные в современном электронном бизнесе системы продаж турпродуктов и других туристских услуг могут быть систематизированы следующим образом:

- глобальные (международные) системы бронирования турпродуктов и широкого ассортимента услуг туристской индустрии, например, международная система бронирования перевозчиков, размещения, аренды автомобилей и т.д.;
- глобальные (международные) системы бронирования отдельных услуг, например, международная система продаж услуг перевозчиков;
- национальные системы бронирования турпродуктов и широкого ассортимента услуг туристской индустрии;
- национальные системы бронирования отдельных услуг;
- национальные административно-коммерческие системы. Системы такого рода, как правило, определяют информационное поле туристских ресурсов въездного и внутреннего туризма; интерактивную среду нормативно-правового обеспечения национального туризма; информируют о партнерских организациях и поставщиках услуг с возможностью посещения их официальных сайтов через ссылки. Коммерческая составляющая заключается в возможности бронировать определенные виды услуг туризма;

Первые системы резервирования появились на рынке в середине 60-х годов. Это были системы APOLLO фирмы United Airlines и SABRE фирмы American Airlines. Первоначально развитие компьютерных систем бронирования шло путем установки терминалов в офисах самих авиакомпаний, что позволяло существенно повысить скорость и эффективность работы персонала авиакомпаний, улучшить качество обслуживания клиентов за счет сокращения времени оформления билетов, сократить штат сотрудников, занимающихся бронированием авиабилетов. Техническим оснащением первых центров бронирования занималась фирма IBM, которая до сих пор поставляет оборудование для систем резервирования.

Несколько позже началась установка терминалов бронирования в крупных туристских агентствах. С созданием таких систем появилась возможность осуществлять резервирование авиабилетов в режиме реального времени в считанные секунды. Внедрение систем бронирования позволило существенно сократить время обслуживания клиентов и обеспечить резервирование в режиме online.

В системах бронирования представлена информация не только о наличии мест, но и общая информации о рейсах, типах задействованных самолетов, подробные описания тарифов, а также сведения о пунктах проката автомобилей, размещении в гостиницах, железнодорожных билетов и др.

Наиболее крупными зарубежными системами бронирования являются Sabre, Amadeus, Galileo и Worldspan(компания Travelport) (см. рисунок 1).

Сравнительная характеристика компьютерных систем бронирования

Показатель	Система бронирования			
	Galileo	Worldspan	Amadeus	Sabre
Число терминалов, подключенных к системе	>160 000	>28 000 турфирм	>400 000	>350 000
Число авиакомпаний-поставщиков	420	500	490	400
Число гостиниц-поставщиков	90 000	45 000	110 000	86 000
Число компаний-поставщиков по аренде автомобилей	30 000 офисов	45	30 (35 380 офисов)	25
Число агентств-пользователей в мире	67 000	40 000	64 300	55 000

Глобальные системы бронирования являются одним из самых мощных инструментов, обеспечивающих взаимодействие основных участников туристского рынка.

Рисунок 1 – Сравнительная характеристика компьютерных систем бронирования

Система бронирования Amadeus создана в 1987 году крупнейшими европейскими авиакомпаниями Air France, Iberia, Lufthansa, SAS и сейчас является одной из самых крупных и распространенных систем резервирования.

Головной офис компании находится в Мадриде(Испания), центр развития продуктов в Ницце (Франция), центр обработки данных в Эрдинге (Германия).

Amadeus является ведущей компьютерной системой бронирования в Европе, а в результате приобретения в 1995 году системы бронирования System One она активно продвигается и на американский рынок. Amadeus предоставляет самый разнообразный сервис, включающий взаимодействие с авиакомпаниями, железнодорожными и паромными перевозками, прокатом автомобилей, отелями, а также дополнительные услуги, например, страхование туристов [20].

Система Amadeus позволяет использовать не только традиционные услуги по бронированию авиабилетов, средств размещения и т.п., но и предоставляет возможность обеспечить более широкий спектр услуг. Для этого в системе используются ряд модулей: Amadeus Hotels Plus, Ancillary Services, Amadeus All Fares, Amadeus Cars Plus, Amadeus Cruise, Amadeus Ferry, Profiles Plus.

Компания Travelport(www.travelport.com) является одним из ведущих поставщиков дистрибьюторских услуг и электронной коммерции для мировой индустрии путешествий. Она представлена более чем в 170 странах, в ней работает более 3500 сотрудников, штаб-квартира компании находится в Атланте (США, штат Джорджия). С 2006 года в Travelport объединяет глобальные системы бронирования Galileo и Worldspan, которые ранее функционировали как самостоятельные системы глобального бронирования.

Система Galileo основана в 1987 году авиакомпаниями British Airways, Swissair , KLM и Covia, к которым несколько позже присоединились Alitalia и Austrian Airlines. Компания Covia, имевшая свою собственную систему Apollo, переориентировала своих пользователей на Galileo и в 1993 году система Galileo объединилась с системой Apollo в одну и получила название Galileo International [2].

Система Worldspan появилась в результате объединения компьютерной системы бронирования PARS европейского отделения американской авиакомпании TWA и КСБ DATAS американского авиаперевозчика Delta Airlines.

Контрольный пакет акций Worldspan принадлежал компании Delta Airlines, центр управления системой находился в г.Атланте (США). Worldspan являлась самой распространенной системой бронирования в Америке, занимает 3 место по популярности в Европе после Amadeus и Galileo.

Worldspan – информационная система, осуществляющая резервирование главным образом на авиатранспорте, а также в отелях, компаниях по сдаче в аренду автомобилей, экскурсионных бюро, театрах и других предприятиях культуры. Worldspan позволяет также получить всю необходимую справочную информацию, связанную с путешествиями и туризмом. Worldspan одна из первых систем бронирования начала активно продвигать туристские интернет-технологии в области электронной коммерции (e-commerce) [1].

Система Sabre была создана в 1964 году авиакомпанией American Airlines, а в 1976 году была добавлена подсистема бронирования гостиничных мест. Центр сети находится в Оклахоме(США). Сеть Sabre обеспечивает резервирование авиа и железнодорожных билетов, мест в отелях и др.

TRUST – глобальная распределительная онлайн-система реального времени, которая может немедленно переназначать данные о резервировании и другую информацию между отелями, центрами резервирования, тур агентами, компьютерами авиакомпаний и другими партнерами по бизнесу во всем мире. Система включает 11 центров резервирования в более чем 30 странах. Собственная глобальная сеть Trust доступна почти в каждой стране. Ее главными преимуществами являются: постоянная связь, поддержка всех основных коммуникационных протоколов, централизованная и локальная поддержка технических средств и совместимость с любой технической платформой пользователя.

SRS (Steingerberger Reservation Service) объединение более чем 350 международных независимых отелей, в сумме насчитывающих примерно 70 000 комнат. Члены SRS представлены в 60 странах и в 250 туристских центрах на всех континентах. SRS – всемирно известная распределительная система реального

времени, которая может обмениваться данными со всеми GDS: Amadeus, Sabre и Galileo. SRS предлагает специальные средства в бронировании отелей, предоставляющие информацию о возможностях проведения телеконференций и о наличии аудио и видео оборудования. Несмотря на специализацию в бронировании мест в отелях, SRS связана с 330 тыс. терминалов авиакомпаний во всем мире.

Start – крупнейшая в Европе интерактивная система реализации туристских услуг. К ней подключено более 16 тыс. турбюро, в том числе 90% всех имеющихся турфирм Германии. Система Start предоставляет информацию о туристских маршрутах, обеспечивает заказ билетов на транспорт и культурно-зрелищные мероприятия, а также позволяет заключить договор на туристское страхование.

IDS (Интернет Системы Бронирования), также известны как ADS (Альтернативные Системы Бронирования), появились в начале 90-х гг. XX века и получили свое второе название, выступив в качестве альтернативы Глобальным Системам Дистрибьюции (GDS). В противовес GDS, доступ к которым имели лишь агенты туристических компаний, ADS предоставляли возможность бронирования туристических услуг частным клиентам, а именно: бронирование авиабилетов, морских круизов и гостиниц и аренда машин. С годами число международных интернет-систем неустанно росло, и сегодня их точное количество назвать довольно сложно – оно превышает несколько тысяч. Среди наиболее известных IDS: Expedia.com, Orbitz.com, HRS.com, Travelocity.com, Hotels.com, Priceline.com, Hotels.su и многие другие [7].

Схема работы в них предельно проста для клиента: зайдя на любой из порталов ADS, он может самостоятельно выбрать нужную гостиницу и тип номера на определенные даты, забронировать размещение в режиме реального времени и получить моментальное подтверждение о резервации на свой электронный ящик. Данное подтверждение приходит из CRS (Central Reservation

System) гостиницы или провайдера, который предоставляет данной гостинице услуги транслирования информации в ADS.

Expedia.com. Интернет-проект классифицируется как Internet booking engine (IBE) – приложение, которое позволяет потребителям бронировать билеты, гостиницы, турпакеты, страховые и другие услуги через Интернет.

Штаб-квартира Expedia Inc расположена в Бельвю, Вашингтон. Сайты Expedia в настоящее время локализованы для 29 стран: Австралии, Австрии, Бельгии, Канады, Дании, Франции, Германии, Индонезии, Индии, Ирландии, Италии, Японии, Южной Кореи, Малайзии, Мексики, Нидерландов, Новой Зеландии, Норвегии, Филиппин, Сингапура, Испании, Швеции, Великобритании и США. Сайт использует несколько глобальных дистрибутивных систем – Amadeus и Sabre, наряду с собственной системой бронирования по контрактам с инвенторными компаниями.

Travelocity.com. Проект также является IBE и разработан дочерней компанией Sabre Holdings Corporation. Электронное туристическое агентство в сети «Интернет» появилось весной 1996 г. Изначально проект имел целью организацию интернет доступа к тарифу Sabre и информации о расписании, а также бронирования билетов без помощи тур агента или брокера. Затем проект был дополнен комплексной службой предварительного заказа билетов, гостиниц, автомобилей, круизов с предоставлением информации о различных туристических Интернет-ресурсах, на которых туристы могли бы обмениваться впечатлениями, а также электронным магазином туристических товаров.

В настоящее время, кроме онлайн-билетной кассы, Travelocity имеет информационную систему, которая предоставляет клиентам информацию о географических пунктах, сгруппированы в 130 категорий, среди которых предприятия общественного питания, художественные выставки, исторические достопримечательности.

В ряде европейских государств существуют национальные порталы по туризму. Стахова Л.В. в своей работе «Развитие электронной коммерции по туризму» проанализировала возможности национальных порталов по туризму.

Обобщение опыта национальных порталов по туризму ряда европейских государств позволило выделить следующие функциональные возможности (см. таблицу 3): наличие интерактивных возможностей поиска тур направлений, услуг, информации (позиция 1); бронирования перевозчиков (позиция 2); бронирования отелей (позиция 3); бронирования других туристских услуг (позиция 4); бронирования туристских услуг по всему миру (позиция 5); бронирования непосредственно с портала (позиция 6); бронирования по ссылкам (позиция 7).

Таблица 3 – Интерактивные возможности национальных порталов по туризму

Адрес в интернете (страна)	Позиция 1	Позиция 2	Позиция 3	Позиция 4	Позиция 5	Позиция 6	Позиция 7
germany-tourism.de (Германия)	+	+	+	+	-	-	+
my switzerland.com (Швейцария)	+	+	+	+	-	+	+
www.pot.gov.pl (Польша)	+	+	+	+	-	+	+
visitsweden.com (Швеция)	+	+	+	+	-	-	+
visitsfinland.com (Финляндия)	+	+	+	+	-	-	+
holland.com (Голландия)	+	+	+	+	-	-	+

Окончание таблицы 3

austria.info (Австрия)	+	+	+	+	-	+	+
franceguide.com (Франция)	+	+	+	+	+	+	+

Сфера туризма представлена большим числом разнообразных сайтов, однако важным представляется формирование в последние несколько лет административно-коммерческих туристских порталов, организованных по национальному признаку. Доминирующими являются данные Интернет-ресурсы, прежде всего, для въездного туризма, но и для внутреннего туризма они также актуальны, поскольку: позволяют интерактивное внедрение в информационное туристское пространство национального и регионального уровня; допуск к онлайн информационным ресурсам туристской информации: об актуальных событиях, возможностях, услугах и т.д.

В целом наиболее интересным и прогрессивным представляется французский, швейцарский и немецкий опыт сотрудничества государственных туристских централей с частным сектором, где явно прослеживается тенденция объединения всех передовых туристических организаций страны с целью улучшения качества услуг, гармонизации стандартов и эффективного сотрудничества государства, корпораций и частного сектора.

Электронная витрина в World Wide Web дает любой компании возможность привлекать клиентов со всего мира, а управление каталогом позволяет создавать такую витрину без сколько-нибудь существенных затрат труда, времени и денежных средств. Подобный on-line бизнес формирует новый канал для сбыта – «виртуальный», почти не требующий материальных вложений. Если информация, услуги или продукция (например, программное обеспечение) могут быть поставлены через Web, то весь процесс продажи (включая оплату) может происходить в on-line режиме.

Системы электронной коммерции позволяют покупателям не тратить время на общение с продавцом, хождение по магазинам или офисам компаний, а также получить более подробную информацию о любом вопросе даже не выходя из дома. Продавец же имеет возможность практически моментально получать информацию об изменении спроса, а также вовремя реагировать на нее. Немаловажную роль также играют такие факторы как экономия средств на аренде больших помещений и найме дополнительного персонала. Кроме всего прочего, если электронный магазин взаимосвязан с программой автоматизации турфирмы, то это дает возможность подготовить все документы для туриста еще до его приезда в офис [16]. Еще в 1960-х гг., при появлении первых систем электронной коммерции, уже были разработаны стандарты для электронного обмена данными между организациями различного уровня. Эти наборы правил для оформления электронных типовых документов получил название EDI (Electronic Data Interchange).

Туризм стал одним из самых эффективных рынков для электронной коммерции и онлайн-бизнеса. В данной сфере более 60% всех сделок совершаются через интернет и лишь малая часть, менее 40%, приходится на физические сделки. В настоящее время практически каждая туристическая компания, будь то турагентство или туроператор, имеет свое веб-представительство. И турагентства, и туроператоры используют интернет для поиска новых клиентов, рекламы, информирования туристов о специальных предложениях, оперативного взаимодействия и т.д.

Активно развиваются корпоративные системы бронирования «туроператор-турагент», относящиеся к B2B-классу. Это решение является самым простым и наименее затратным. Также существуют и глобальные системы бронирования, такие как Amadeus и Galileo, с помощью которых можно забронировать продукт совершенно разных туроператоров [4].

В наиболее общем случае все туристские бизнес-ресурсы можно разделить на несколько основных категорий:

- порталы общего назначения с туристическими разделами;
- специализированные туристические сайты;
- глобальные системы бронирования;
- сайты туроператоров;
- сайты турагентств;
- сайты гостиниц;
- персональные страницы путешественников.

Практически все сайты сферы туризма тесно взаимосвязаны с электронной коммерцией, и ориентированы на осуществление каких-либо сделок. На каждом сайте на самом заметном месте находится визуальный компонент, позволяющий осуществить покупку или бронирование тура, авиабилетов, или оказание каких-либо услуг, например, оформление визы.

Не менее важную роль играют интернет-платежные системы, без существования которых интернет-магазины потеряли бы большую часть своих функций. Важность платежных систем является ключевой в рассматриваемой сфере, так как именно в туризме большая часть операций осуществляется через интернет, а существование электронной коммерции без платежей не имело бы смысла. Взаимодействия B2B, B2C и других категорий зачастую являются интернациональными. Соответственно, у сторон договора нет возможности использовать наличные деньги для оплаты товаров и услуг.

В туризме активно используются безналичные и электронные деньги. Если эмиссия денег осуществляется с открытием персональных счетов, то речь идет о безналичных расчетах. Но если эмиссия происходит без открытия персонального счета, а более того, и без участия банка, а только лишь платежной системы, то речь идет о электронных деньгах.

К главным преимуществам электронных и безналичных денег по отношению к наличным для использования в сфере туризма относят:

- низкую стоимость перевода и транзакции с одного электронного счета на другой;

- высокая скорость операции, которая ограничивается лишь возможностями самой платежной системы;
- максимальная делимость и объединяемость(нет необходимости в выдаче сдачи);
- высокая портативность(величина суммы никак не связана с размерами и габаритами денег);
- отсутствие необходимости в пересчете суммы.

Для проведения транзакций в системах электронных денег используются титульные знаки, которые и являются аналогом реальных денег. Системы поддерживают несколько видов титульных знаков, каждый из которых соответствует определенной валюте. Наиболее популярной системой электронных денег является зарубежная система Web Money.

Рынок виртуальной экономики резко отличается от традиционного рынка. На рынке виртуальной экономики действует более жесткая конкуренция между производителями, продавцами и покупателями товара, чем при традиционной экономике.

Рынок виртуальной экономики – это ассиметричный рынок. При продаже товара через сеть Интернет или через мобильную связь продавец товара знает о нем больше, чем покупатель товара. Для снижения асимметричности используют целый комплекс приемов, образующих в совокупности механизм симметричности рынка. Это рыночные сигналы в виде дополнительной информации, идущей в виде сообщения от продавца к покупателю и позволяющей последнему лучше разобраться в товаре и в своих интересах к нему.

1.3 Интернет-ресурсы, используемые при продвижении турпродуктов

Туристский продукт – комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его туристского путешествия. Продвижение товаров и услуг на рынках является важной составляющей

маркетинговой стратегии предпринимательства, направленной на полное удовлетворение запросов покупателя. Под продвижением понимается деятельность компании по стимулированию потребителя к совершению покупки, либо по стимулированию других субъектов товарооборота с целью повышения продаж [4].

Бурное развитие электронной коммерции в последние годы не могло не отразиться на теории и практике продвижения товаров в интернете. Маркетинг не просто выработал новые приёмы Интернет-торговли. На основе традиционного маркетинга, описанного в учебниках, сформировался «интернет-маркетинг», отличительная черта которого заключается в том, что все участники сети находятся в сопоставимо равных стартовых условиях. Интернет-маркетинг имеет ту же структуру, что и традиционный маркетинг, но действует на качественно ином уровне экономических отношений.

Под термином «интернет-маркетинг» понимается теория и методология организации традиционного маркетинга в среде интернета, то есть это действия, направленные на продвижение товаров и услуг в интернете. Основная цель интернет-маркетинга – побудить посетителей сайта приобрести продукт, тем самым увеличивая собственную прибыль. В настоящее время интернет-маркетинг является неотъемлемой частью любой эффективной маркетинговой кампании.

Преимущества, отличающие его от классического маркетинга:

- интерактивность (в интернете можно напрямую взаимодействовать с аудиторией, поддерживать связь с клиентами и контролировать ситуацию);
- таргетирование (это механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только целевую и показывать рекламу именно ей);
- веб-аналитика (она помогает понять, какие действия оказались максимально эффективными и привлекли на сайт больше посетителей, которые потом конвертировались в покупки).

Рост продаж в интернет-маркетинге строится на привлечении посетителей, повышении эффективности сайта и возврате клиентов. Чтобы добиться поставленных целей предприятие должно составить стратегию в интернет-маркетинге, она состоит из следующих этапов:

1. Точное определение целевой аудитории, составление портрета потребителя.
2. Изучение конкурентов и определение позиции по отношению к ним.
3. Определение целей и методов для их достижения: выбор инструментов интернет-маркетинга и способов их применения.

С одной стороны, выйти в интернет для компании проще, чем завоевать определенные позиции в офлайне (на реальном рынке). Многие начинающие компании выбирают интернет из-за более низкого «входного» порога– требуется существенно меньше денежных и временных затрат для получения первых клиентов. Однако это дает и обратный эффект: конкуренция в интернете высокая, и люди легко изменяют компаниям [19].

Итак, интернет-маркетинг, как и маркетинг, начинается с описания целевой аудитории. Специфика интернет-аудитории отражается и на портретах потенциальных клиентов, в магазине и на сайте посетители будут вести себя по-разному. Портреты целевой аудитории, по сути, задают направление продвижению: необходимо продвигаться там, где «живет» аудитория, и использовать те маркетинговые инструменты, которые будут интересны именно этим людям, необходимо учитывать их ожидания, привычки и желания. В процессе продвижения в интернете сайт является точкой коммуникации потенциальных потребителей и компании. Он отвечает за то, чтобы пользователь продолжил общение и связался с персоналом компании – отправил заявку, позвонил, оформил заказ. Владельцы бизнеса часто забывают, что финальная продажа часто не зависит от сайта. Даже в случае продвижения интернет-магазинов, когда человек может полностью оформить и оплатить заказ, большую роль играет скорость подтверждения заказа, оперативность доставки.

Главная особенность рекламы в Интернете заключается в двухуровневом подходе.

Нижним уровнем рекламы в Интернете является внешняя реклама в виде текстовых и мультимедийных блоков, баннеров, размещаемых на популярных и тематических Web-сайтах других фирм, или рассылаемая по электронной почте, или распространяемая с помощью поисковых систем и каталогов, которая приводит клиента на Web-сайт. Так, в результате создания виртуального сообщества фирмы формируются списки рассылки (адресная книга), способствующие достижению своей целевой аудитории с помощью электронной почты.

В качестве платы за такой сервис, службы рассылок оставляют за собой право размещать в письмах рекламу. Из зарубежных служб почтовых рассылок, предоставляющих такой сервис, наиболее известна Yahoo Groups и ListBox.Com.

Рассылка является инструментом поставки информации, в этом ее схожесть с сайтом. Сайт требует серьезного финансирования, дополнительного штата сотрудников. Рассылке же, если вести ее через службу почтовых рассылок, не требует даже программного обеспечения, вся работа идет через стандартный браузер, да и предоставляется она условно бесплатно, так как входит в состав услуг хостинга.

IDS (Интернет Системы Бронирования), также известные как ADS (Альтернативные Системы Бронирования). ADS предоставляет возможность бронирования туристических услуг частным клиентам, а именно: бронирование авиабилетов, морских круизов и гостиниц и аренда машин. С годами число международных интернет-систем возрастает, и сегодня их точное количество назвать довольно сложно – оно превышает несколько тысяч. Среди наиболее известных IDS: Expedia.com, Orbitz.com, HRS.com, Travelocity.com, Hotels.com, Priceline.com, Hotels.su и многие другие.

Каналов привлечения посетителей в интернете достаточно много. Основными среди них являются следующие:

1) Поисковая оптимизация или SEO (Search Engine Optimisation) – оптимизация сайта с целью получения высоких рангов в поисковой системе по запросам, отвечающим тематике сайта. Направлена на получение трафика из популярных поисковых систем.

2) Контекстная реклама – показ рекламных объявлений пользователям, заинтересованным в них в данный момент. В контекстной рекламе производится оплата за посетителей. Этот трафик легко управляем, но фактически получается дороже, чем поисковая оптимизация. Наиболее известными сервисами контекстной рекламы являются Google AdWords.

3) Медийная реклама – показ рекламных баннеров на сайтах. Обычно медийная реклама используется для повышения узнаваемости бренда.

4) Отраслевые и прайс-агрегаторы – представляют собой площадки с каталогами товаров от разных компаний.

5) Таргетированная реклама в социальных сетях позволяет показывать рекламные объявления в соответствии с демографическими характеристиками и персональными интересами пользователя. Оплата также происходит за посетителей, наиболее известными сервисами являются Facebook.

6) Партнерские программы в большинстве своем предлагают оплату за совершенное действие на сайте рекламодателя. При хорошо проработанном предложении и высокой марже и относительно небольших временных затратах это очень эффективный канал. В данном случае поиск трафика перекладывается на плечи вебмастеров. Также можно выстраивать собственную партнерскую программу для покупателей и вебмастеров.

7) Видеореклама и мобильная реклама пока используется компаниями в качестве тестового канала, но постепенно набирает обороты. Особенно это касается мобильной рекламы, темпы роста которой, по различным оценкам, превышают 40 % в год. Один из самых популярных сервисов для видеорекламы – Youtube. Что касается мобильной рекламы, то сюда в первую очередь относят рекламу через мобильные приложения.

8) E-mail-маркетинг – рассылки по электронной почте пользователям, давшим добровольное согласие на это.

Каждый канал имеет свои особенности. Например, поисковое продвижение направлено на долгосрочную перспективу и не сможет дать мгновенный эффект, в отличие от контекстной рекламы. Социальные сети и электронная почта в большей степени нацелены на поддержку отношений между компанией и потребителями. Также каналы отличаются по формату рекламного сообщения, чаще всего это либо текстовые объявления, либо баннеры. Соответственно, уже в рекламном сообщении должны содержаться маркетинговые зацепки для целевой аудитории, которые будут мотивировать пользователей переходить на сайт.

При переходе на сайт человек попадает на так называемую посадочную страницу (Landingpage). С технической точки зрения Landingpage – это страница, которая состоит из таких же элементов, как и обычная веб-страница (HTML, CSS, текст, картинки, видео и т.д.). С точки зрения бизнеса – это страница, которая подталкивает пользователя совершить требуемое действие (покупка, заказ, переход на другую страницу сайта). С точки зрения пользователя – это страница, на которую он перешел по ссылке с другого сайта. С посадочной страницы начинается знакомство посетителя с компанией и тем, что она предлагает.

Посадочные страницы внутри сайта связаны с остальными страницами сайта, промо-страницы с прочими страницами не связаны, но более яркие и цепляющие. Если сравнивать с офлайном, то сайт – это магазин или офис, а промо-страница – это активный промоутер. Как правило, промо-страницы посвящены определенной акции и нацелены только на одно целевое действие, чаще всего – получение контакта заинтересованного пользователя.

В этом плане возможности сайта шире, поскольку можно разместить разные предложения с фокусом на разные группы целевой аудитории. На промо-странице фокус один. Часто именно промо-страницы называются Landingpages (лэндингами). Когда посетители привлечены на сайт, основная задача – сразу продать им свой продукт. Согласно коэффициенту конвертации покупателем

сразу станет лишь один человек из ста, с остальными можно работать как с отложенными клиентами с помощью email-маркетинга или других инструментов удержания.

Но надо учитывать, что сегодня, когда прошло уже сорок лет с момента первого электронного письма, не менее 75% пользователей, а чаще все 100% привыкли именно к email-маркетингу. После включения посетителя в базу контактов, компания напоминает ему о себе до тех пор, пока он не совершит покупку, и после нее тоже.

Интернет-маркетинг меняется постоянно, важно за этим следить, чтобы понимать, какие инструменты больше не работают: использование актуальных инструментов повысит продажи, а старые неработающие приведут к бессмысленным потерям. Таким образом, можно отметить, что интернет-маркетинг оказал положительное влияние на развитие современного бизнеса. Больше нет необходимости часами стоять в очереди, чтобы оплатить какие-либо товары или услуги, а достаточно лишь иметь устройство для выхода в интернет, и оплата будет осуществлена за несколько секунд. Также вместо того, чтобы ходить по магазинам и искать необходимый товар, можно просто зайти на сайт магазина, выбрать интересующий товар и тут же оплатить с доставкой на дом. Это очень удобно и востребовано, и поэтому можно сделать прогноз, что в будущем доля интернет-услуг будет продолжать возрастать и совершенствоваться, а это в некоторой степени стало возможным благодаря интернет-маркетингу. Предприятия, использующие интернет-маркетинг однозначно более конкурентоспособны. В настоящее время количество предприятий, продвигающих себя в сети интернет, стремительно растет. Можно сказать, что интернет-маркетинг является одним из главных инструментов неценовой конкуренции, которая все больше и больше вытесняет ценовую конкуренцию, основанную на методе снижения цен. Неценовая конкуренция позволяет сфокусироваться на стратегии развития (производства, продукта, сбыта), тем самым, увеличивать продажи, сохраняя или увеличивая цены. К неценовым

методам конкуренции относят все маркетинговые способы управления фирмой, таким образом, интернет-маркетинг является инновационным и очень эффективным способом повышения конкурентоспособности предприятия

Широкое применение интернет-технологий становится одной из актуальнейших задач в индустрии туризма. Создание мощных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурно-оздоровительного обслуживания, информация о наличии и доступности тех или иных туров, маршрутов, туристского потенциала стран и регионов – весь комплекс этих вопросов становится актуальным для организации текущей и будущей деятельности туристских предприятий. Следует заметить, что многие туристские компании видят в широком распространении Интернета угрозу своему бизнесу. Открытие онлайн-систем бронирования гостиниц, авиабилетов и других составляющих тура позволит клиентам самостоятельно организовывать свой отдых, не прибегая к услугам агентств. Уже сейчас многие интернет пользователи могут самостоятельно с домашних компьютеров не только просматривать и выбирать, но и бронировать все сегменты тура(гостиницы, авиабилеты, автомобили, экскурсии, трансферы). В этом случае необходимости в посещении агентств и просмотре каталогов может попросту не быть [19].

Стремительное развитие Интернета постепенно меняет отношение туристских фирм к рекламе. Так, например, некоторые агентства стали сокращать объемы публикуемой газетной рекламы, отдавая предпочтение размещению своей информации в сети. Вместо больших рекламных объявлений в газетах все чаще встречаются маленькие блоки с указанием адреса информационной страницы агентства в Интернете.

Индустрия туризма за последние годы существенно изменилась в связи с развитием и расширением использования компьютерных технологий. Отличительные черты туристского продукта требуют быстрого предоставления необходимых сведений о наличии свободных мест в предприятиях размещения и транспорта, а также их резервирование и бронирование. Это вполне осуществимо

при условии широкого применения современных компьютерных технологий обработки и передачи информации. Главной функцией Сети является предоставление и передача информации, что помогает компаниям получать полезные сведения, сравнивать, анализировать, принимать эффективные решения. Но Интернет способен не только передавать информацию. Благодаря графическим возможностям компании могут получать наглядный материал (фотографии гостиниц, номеров, средств транспорта, туристских мест и объектов), который широко используется для привлечения клиентов. Сеть также предлагает широко доступные поисковые возможности (позволяя задать определенные параметры поиска), которые помогают клиенту оценивать и сравнивать стоимостные параметры предложений, сохранять заинтересовавшую его информацию и т.д. Для туристских организаций решающее значение имеет своевременность и точность получаемой и отправляемой оперативной информации, поэтому электронная почта – самая популярная услуга Интернета – получила широкое распространение. Она обычно используется для обмена текстовой, графической и другой информацией с партнерами и клиентами. Данная услуга позволяет снизить затраты на телефонную связь в несколько раз и обеспечить высокую скорость доставки информации. Среднее время доставки сообщения независимо от месторасположения адресата обычно составляет несколько минут.

С развитием Java и Flash-технологий компании стали использовать мини-презентации специальных предложений для стимулирования продаж. Данные технологии помогают объединять не только красочные изображения и текст, но и использовать динамические объекты для привлечения посетителей. В качестве метода стимулирования сбыта отмечается использование онлайн-игр. Подобием игры являются «бродилки» по странам, городам, туристским объектам с возможностью детально ознакомиться с местом путешествия, туристскими объектами, почитать информацию о стране, ее законах, культуре и традициях, узнать подробнее о достопримечательностях, возможность спланировать

самостоятельно оптимальный маршрут путешествия. Однако создание данных виртуальных «путеводителей» является дорогостоящим способом привлечения посетителей и используется очень редко и только теми компаниями, которые могут себе это позволить.

Самым распространенным способом заявить о себе в Интернете – это создать, поддерживать и рекламировать свой собственный интернет-проект, а именно Web-сайт или Web-страницу.

Туристские порталы можно рассматривать в качестве онлайн-рекламных площадок, призванных способствовать продажам услуг рекламодателей – туроператоров и турагентств. Источником доходов порталов могут быть как баннерная реклама и платное размещение информации о турфирмах и их предложениях, так и комиссионные, полученные от турфирмы за факт заказа с сервера.

На порталах можно забронировать тур через специально разработанную форму или заказать информацию о подходящем предложении по электронной почте. Обычно такие предложения выглядят в виде строчек с указанием фирмы-продавца, курорта, категории отеля, вида транспорта, дополнительных услуг в туре, минимальной или максимальной цены и т.п. Примечательно то, что сотрудник турфирмы может сам в режиме реального времени заносить и изменять свои туры. Некоторые ресурсы предлагают механизм заказа тура в режиме онлайн, возможность вставлять прайс-листы или программы туров, писать развернутые комментарии и т.п.

Выводы по главе один

В настоящее время конкурентные преимущества в туризме в большей степени формируются в информационном поле. Информационные технологии являются современным инновационным ресурсом повышения конкурентоспособности в туризме.

Основной ресурс, который используется в турбизнесе на этапе разработки идеи и создания туристского продукта, представляется в виде информационных потоков. При этом специфика современной технологии разработки и реализации туристского продукта требует таких информационных систем, которые бы в кратчайшие сроки предоставляли актуальную и адекватную информацию по всем составляющим компонентам турпродукта, в том числе сведения о доступности транспортных средств, наличии билетов, возможностях размещения туристов.

Современные компьютерные технологии активно внедряются в сферу туристского бизнеса, и их применение становится неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности любого туристского предприятия. На сегодняшний день в туризме используется достаточно много новейших компьютерных технологий, в том числе, глобальные компьютерные системы бронирования GDS (Global Distribution Systems), интегрированные коммуникационные сети, системы мультимедиа, информационные системы менеджмента и другие.

2 ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Глобальное развитие систем бронирования связано с ростом спроса на туристские поездки. В системах бронирования в настоящее время можно забронировать, как номер в гостинице, железнодорожные и авиабилеты, так и доставка билетов в театр, заказ трансфера, такси, цветов и прочих дополнительных услуг.

Успешное функционирование туристского агентства возможно только тогда, когда обеспечена связь туроператор – турагентство и выход в глобальные системы бронирования и резервирования.

Таким образом, система бронирования и резервирования является основным каналом сбыта продукта туристской индустрии.

2.1 Характеристика использованных интернет технологий

Общество с ограниченной ответственностью «Агентство праздников и путешествий Ольга» располагается по адресу: г. Челябинск, пр. Ленина, 35 офис 1205.

Туристическая компания была образована в 2013 г.

ООО «Агентство праздников и путешествий Ольга» оказывает следующие виды услуг:

- бронирование туров по России и за рубежом;
- бронирование авиабилетов;
- оформление выездных виз и оказание информационных и консультационных услуг по их получению (правила оформления виз, анкеты, необходимые документы);
- страхование.

В качестве туроператора организует автобусные туры по России. Компания входит в единый федеральный реестр туроператоров под номером РТО 021087.

В штате турфирмы работает 3 человека: директор, бухгалтер и менеджер.

Основными партнерами туристической компании являются: ООО «Библио Глобус» (туры по России, Кипр, ОАЭ), Анекс (Турция, Тайланд, Вьетнам), ООО «Русь Тур» (туры в Китай, Грузию), ООО «Пак Групп» (экскурсионные туры по Европе), ООО «Петро Тур» (организация туров в Санкт-Петербург, в страны Балтики). Взаимодействие с партнерами (туроператорами) осуществляется на основе агентского договора).

Основными каналами распространения информации о реализуемых ООО «Агентство праздников и путешествий Ольга» турах и оказываемых туристских услугах являются объявления в местной прессе, социальные сети, работа с клиентами в офисе фирмы, рекламно-информационные листки, распространяемые через почтовые ящики, постоянных клиентов, проживающих в г. Челябинске, распространение информации через клиентов турорганизации. Туристическая компания имеет свой собственный сайт и группы в социальных сетях (Вконтакте и Одноклассники). Рынок туристских услуг в городе Челябинске отличается высоким уровнем конкуренции.

Сайты турорганизаций и поисковые системы Интернет являются основными источниками получения информации о турах и туруслугах. Наиболее востребованные туристами функции сайта включают: наличие информации о турах и туруслугах; контакты, расположение турорганизации; наличие отзывов о турах и туруслугах, информация о «горящих турах», возможность онлайн бронирования туров и услуг, наличие обратной связи с турорганизацией, наличие справочной информации.

Процесс продажи туристского продукта включает:

- прием клиента и установление контакта с ним;
- установление мотивации выбора турпродукта;
- предложение туров;

- информационное обеспечение покупателя;
- оформление правоотношения и расчет с клиентом.

Цель предприятия при выборе системы бронирования: максимально эффективное сотрудничество с ведущими туроператорами, бронирование авиабилетов, бронирование международных отелей, удовлетворение потребностей клиентов, с наибольшей эффективностью и наименьшими затратами времени и финансов.

Для дальнейшего развития туристической компании, повышения эффективности деятельности предприятия и упрощения работы менеджера было предложено внедрить одну из зарубежных систем бронирования и резервирования «Amadeus».

Amadeus является ведущим провайдером информационных технологий и лидирующей глобальной дистрибутивной системой (GDS), предлагая услуги по маркетингу, продажам и дистрибуции в мировой индустрии туризма и путешествий. Используя Amadeus GDS, турагентства и офисы авиакомпаний могут осуществлять бронирования на рейсы 420 авиакомпаний и просматривать расписание рейсов более 710 авиакомпаний во всем мире. Среди них 75 бюджетных перевозчиков. Система также обеспечивает доступ к более 90000 отелям, состоящих в 289 гостиничных цепочках, 30 компаниям по прокату автомобилей, которые обслуживают около 36000 офисов продаж. Amadeus предоставляет доступ к ресурсам и других провайдеров услуг, таких как: паромные, железнодорожные, круизные и страховые компании, а также туроператоров. Amadeus предлагает обширную базу данных по тарифам, странам, визовым и медицинским ограничениям, погоде и многое другое.

На российском рынке присутствует с 1964 г. и имеет представительства в ряде городов. В системе «AMADEUS» представлены ресурсы провайдеров «АВИА», «ОТЕЛИ», «АВТОМОБИЛИ», «СТРАХОВАНИЕ».

При выборе систем бронирования учитывались такие параметры как, простота использования, распространенность, эффективность, окупаемость внедрения, затраты на обслуживание.

Технический уровень зарубежных систем бронирования значительно выше, они более мобильны, многофункциональны, надежны, просты в управлении, интегрированы в глобальные сети Интернет, трудности продвижения GDS на российский рынок заключаются в сложности подключения и использования, высоких накладных расходах; локальные системы (инвентарные программы, около 2-10%), приняты в определенном регионе и не являются глобальными.

Основное преимущество зарубежных систем бронирования перед отечественными отсутствие ограничений использования этих систем в пределах государственных границ России, а также возможность заключения договорных отношений с объектами размещения в других странах, требующих визового въезда.

В отличие от зарубежных систем бронирования отечественные системы предоставляют меньше функциональных возможностей и не обладают столь необходимой гибкостью в управлении процессом реализации билетов в зависимости от текущей коммерческой ситуации. В связи с этим большее распространение получили зарубежные системы бронирования, технический уровень и соответствие стандартам которых значительно выше.

Компания Amadeus – ведущий поставщик передовых решений в области информационных технологий, дистрибуции и электронной коммерции для мировой индустрии туризма и авиаперевозок. Инвестируя в разработку IT-решений нового поколения, открываются эффективные возможности для успешной адаптации и роста бизнеса в условиях высокой конкуренции и стремительных перемен. Среди клиентов и партнеров компании авиакомпании, тревел-агентства, гостиницы, компании по аренде автомобилей, железные дороги, круизные и паромные компании, страховые провайдеры и туроператоры, а также корпорации и путешественники.

Amadeus занимает 1 место среди глобальных мировых дистрибутивных систем по количеству туристических агентств, использующих систему бронирования. Наиболее сильны позиции – Amadeus на таких рынках, как: Европа, Африка и Южная Америка.

Сегодня Amadeus предлагает своим клиентам возможность в режиме реального времени бронировать: ·автомобили в аренду в 36000 офисов 25 компаний по прокату автомобилей во всем мире;· гостиничные номера, осуществляя их выбор по категориям, расценкам, фотографиям, расположению отеля на карте. Amadeus гарантирует подтвержденное бронирование, неизменность цены, по которой забронирован номер, и его реализацию по специальным расценкам агентства для 80 185 гостиниц. Среди них как гостиницы международных цепочек, например: Accor, Hyatt, InterContinental, Holiday Inn, Marriott, Renaissance, Radisson, – так и отдельные самостоятельные гостиницы. Amadeus первым внедряет решение по управлению комиссионными вознаграждениями туристических агентств для повышения объемов бронирования гостиниц.

Развитие Интернет – технологий и основанных на них продуктов, а также разработанные Amadeus телекоммуникационные решения позволили уменьшить плату за использование глобальной системы бронирования. Это очень важно, как для небольших агентств, так и для крупных компаний, стремящихся к развитию своей субагентской сети.

Существуют различные продукты компании Amadeus: Amadeus Air, Amadeus Fare Guote, Amadeus Hotels, Amadeus Cars.

AMADEUS Air – это система, обеспечивающая доступ к самому обширному выбору международных авиарейсов в мире, предоставляя в режиме реального времени расписания полетов более 400 авиалиний. Здесь гарантируется совершенно точная, до последней минуты скорректированная информация о рейсах до любого пункта назначения в мире. Это обеспечивает большую доступность последних сведений о свободных местах.

Система AMADEUS Hotels предлагает точную, скорректированную до последней минуты информацию о размещениях ориентировочно в 35000 сетях отелей и гостиниц во всем мире. Дополнительно эта система предоставляет очень ценные сведения о местонахождении гостиницы, наличии свободных мест, о видах услуг и специальных расценках, оговариваемых конкретным агентством. С помощью разнообразных легко читаемых и настраиваемых экранов можно предложить клиентам именно тот номер в гостинице, который больше всего им подходит.

Система AMADEUS Cars предлагает возможности бронирования в режиме реального времени, обеспечивая взаимодействие с основными компаниями проката автомобилей в сотнях стран. Можно получить информацию из базы данных многих компаний, узнать о специальных расценках и предложениях, кватировать тарифы в местной валюте. Все представленные цены будут фактическими ценами, без каких-либо вводящих в заблуждение скрытых условий и ограничений, что позволяет смело предлагать их клиентам. Информация доступна в интерактивном режиме, поэтому клиент может сам узнать об условиях и услугах соответствующей компании, а также уточнить минимальные требования относительно возраста и квалификации, предъявляемые к водителю этой компанией и в данной стране. Для удобства клиента запрос о местонахождении предлагающей услуги компании производится по любым городам или аэропортам.

Amadeus предлагает самый надежный спектр услуг сферы путешествий и туризма, а также предоставляет полный инструментарий управления, доступный из любого места. В системе предоставляется весь спектр услуг: туристические поездки, железная дорога, бронирование средств морского транспорта, бронирование билетов в театры и на концерты почти по всей Европе; страхование

Пользуясь системой Amadeus, можно получить наиболее эффективный сервис не только с помощью обслуживающих систему людей, но благодаря

исчерпывающему набору инструментальных информационных средств управления, помогающих в бизнесе и маркетинге. Amadeus предоставляет следующие средства: · получение и сохранение данных о клиенте таких, как номера контактных телефонов, паспортные данные и пожелания по поводу предстоящего путешествия;· автоматизированное выписывание билетов и других документов для путешествия;· немедленная выписка счета с учетом маршрута поездки;· автоматизированные записи, электронным путем связывающие фирму с выбранной банковской системой.

В России интересы системы бронирования «Амадеус» представляет компания «Амадеус – информационные технологии». В Amadeus представлены и полностью открыты для бронирования ресурсы 26 крупнейших российских авиакомпаний, включая «Аэрофлот», ГТК «Россия», S7, «ЮТэйр», «Уральские авиалинии». Широкий выбор программных решений, интегрированных в основную систему, обеспечивает лидерство системы на российском рынке. В настоящее время реализовано более 100 проектов по внедрению технологии онлайн-бронирования авиабилетов на сайтах российских агентств.

Проект по внедрении системы бронирования «Амадеус» включает в себя следующее:

- предпроектное консультирование;
- обучение ключевых специалистов;
- тестовая эксплуатация системы;
- инсталляция на объекте;
- установка в сетевом режиме;
- настройку интерфейса со смежными системами;
- обучение персонала.

Для подключения к системе бронирования необходимо обратиться в центральный офис в Москве или Санкт-Петербурге. В настоящее время он предлагает различные варианты подключения: выделенная линия и через сеть Интернет, включая возможность бронирования непосредственно самим

путешественником. Срок подключения зависит от выбранного варианта и варьируется от 2 до 4 недель с момента получения заявки.

Подключение к системе через Интернет:(загрузить файл в формате Word (92 kb)); цены на подключение (загрузить файл в формате Word (27 kb)). Заполнить заявку на подключение к системе АМАДЕУС. Представитель связывается с подписчиком в течение суток и подберет наиболее оптимальный способ подключения фирмы к Amadeus.

Для подключения терминалов Amadeus Selling Platform (ASP) необходимо зарегистрироваться на сайте myamadeus.mow.ru, заполнить карточку клиента и отправить с этого сайта заявку на подключение.

При подключении агентства к системе Амадеус необходимо предоставить следующие документы (копии), заверенные печатью и подписью Генерального директора:

- устав;
- учредительный договор;
- свидетельство о регистрации и постановки на учет в ИМНС;
- договор аренды (субаренды) помещения
- протокол о назначении Генерального директора/Директора;
- приказ о назначении Главного Бухгалтера;
- паспорта Генерального директора/Директора и Главного бухгалтера;
- сертификат, подтверждающий знание сотрудника данной системы.

После предоставления вышеуказанных документов, будет заключен договор и выставлен счет. Оплата производится один раз в год.

На основе полученной заявки в течении 5 дней будет установлен экран Амадеуса.

Минимальные требования к оборудованию и программному обеспечению для установки Amadeus Selling Platform (Vista):

- Pentium III 700 Mhz, 256 MB RAM;

- Экран – SVGA, с разрешением (800x600) или(1024 x768) точек, 65535 цветов;

- Не менее 250 Мб свободного дискового пространства;

- Операционная система Windows 2000 SP4 или Windows XP Pro SP1, Internet Explorer версии 6.0 SP1 или Internet Explorer 5.5. SP2.

При подключении к АСБ «Амадеус» пункту продажи аккредитованного агентства присваивается Office-id и AMID, каждому терминалу назначается номер ATID и каждому агенту присваивается референция – Sign-in. Для получения доступа к билетопечати ТКП необходимо оформить заявку в Системе Интерактивного Взаимодействия ТКП. В данной заявке указывается идентификатор офиса – AMID, который можно узнать в системе запросом «PV», идентификатор(ы) терминала(ов) – ATID, который проверяется с терминала запросом «JD», референции агентов, которые сообщаются каждому агенту как логин для работы в АСБ.

При подключении агентству предоставляются:

- полная техническая и информационная поддержка агентов;
- онлайн функциональная поддержка квалифицированных специалистов отдела Help-Desk для агентов-пользователей системы;
- информационно-консультационные услуги по базовым курсам основы авиа бронирования и основы бронирования гостиниц/автомобилей.

В результате внедрения системы бронирования Амадеус временные затраты сотрудников на обслуживание отдельного клиента сократятся, кроме того снизятся затраты на средства связи примерно в 20 раз.

2.2 Технико-экономическое обоснование внедрения системы Амадеус

Для внедрения системы бронирования «Амадеус» было произведено его технико-экономическое обоснование.

В настоящее время предлагаются различные варианты подключения к системе бронирования: выделенная линия и через сеть Интернет.

Подключение к системе бронирования производится несколькими способами: X.25 протокол SITA – подключение к центральной системе через сеть SITA по выделенной линии; через Интернет (Pro Client Server) – подключение к центральной системе по сети Интернет через сервер в Москве; через Интернет (стандартный Интернет браузер) – подключение к центральной системе по сети Интернет через сервер в Майами.

Подключение к сети интернет является наиболее выгодным вариантом. Набор протоколов Интернет является универсальным набором протоколов открытого типа, так как позволяет соединять сети различных типов и одинаково хорош для локальных (LAN) и региональных(WAN) соединений. Неуклонный рост числа поставщиков услуг, предлагаемых через Интернет (ISP Providers), а также улучшение качества связи и работы в сети позволяет прогнозировать увеличение инвестиций в TCP/IP-технологии и, следовательно, дальнейшее развитие Интернет-приложений для различных сфер бизнеса. Удобство и простота при работе с этим протоколом привела к массовому внедрению Интернет подключений, что, соответственно, снизило стоимость этого вида связи. В настоящее время подключение через Интернет становится доминирующим на рынке и вытесняет другие протоколы. Стоимость выделенного Интернет-канала ниже стоимости аналогичного подключения через X.25 в среднем на 30%.

Для установки системы бронирования «Амадеус» туристической компании «Агенство праздников и путешествий Ольга» необходимо закупить в офис оборудование, соответствующее требованиям, а именно:

- Pentium III 700 Mhz, 256 MB RAM;
- Экран – SVGA, с разрешением (800x600) или(1024 x768) точек, 65535 цветов;
- Не менее 250 Mb свободного дискового пространства;

Операционная система Windows 2000 SP4 или Windows XP Pro SP1, Internet Explorer версии 6.0 SP1 или Internet Explorer 5.5. SP2. В таблице 1 описана смета затрат на внедрение системы бронирования «Амадеус».

Таблица 1 – Смета затрат на внедрение системы

Наименование	Стоимость за ед. (руб)	Количество ед.	Сумма (руб)
Арендная плата за пользование системой бронирования	6 000	1	6 000
Подключение	0		0
Базовый курс по системе бронирования и резервирования для менеджера	15 000	1	15 000
Компьютерная техника	28 000	1	28 000
Программное обеспечение лицензионное	8 000		8 000
ИТОГО			57 000

Затраты на установку системы бронирования и резервирования «Амадеус» составят 57 000 руб.

Окупаемость – величина, определяющая время, в течение которого затраты по созданию бизнеса окупятся. Получаемый результат дает общее представление о целесообразности начала проекта. Для расчета окупаемости проекта необходимо знать ряд показателей – суммы доходов, расходов, прибыли, стартовых вложений.

Окупаемость проекта рассчитывается по формуле 1.

$$L = H / (K - Y), \quad (1)$$

где L – окупаемость проекта,

H – стартовые вложения на внедрение,

K – объем продаж,

Y – расходы.

Прибыль предприятия рассчитывается по формуле доходы – расходы.

Доход туристического предприятия формируется преимущественно за счет прибыли от реализации туристического продукта и отдельных услуг

организованным и неорганизованным одиночным туристам или туристическим группам. Доход компании ООО «Агентство праздников и путешествий Ольга» формируется за счет комиссионного вознаграждения за продвижение и продажу турпродукта, полученного от туроператора или других предприятий сферы туристической индустрии. На данный момент размер комиссионного вознаграждения составляет от 5 до 12%.

Сведения о количестве проданных туристских путевок и доходах предприятия составлены на основе данных предоставленных ООО «Агентство праздников и путешествий Ольга» (таблицы 2 и 3).

Таблица 2 – Количество проданных путевок ООО «Агентство праздников и путешествий Ольга»

Месяц	До внедрения	После внедрения
Февраль	9	10
Март	7	11
Апрель	10	14
Май	15	20
ИТОГО	41	55

Таблица 3 – Доходы ООО «Агентство праздников и путешествий Ольга»

Месяц	До внедрения (руб)	После внедрения (руб)
Февраль	83 000	90 000
Март	70 000	85 000
Апрель	110 000	153 000
Май	230 000	310 000
ИТОГО	493 000	638 000

Среднемесячный доход рассчитывается по формуле 2.

$$\text{Среднемесячный доход} = \text{СУММ доходов} / \text{кол-во мес.} \quad (2)$$

$$\text{Среднемесячный доход} = 493\,000 / 4 = 123\,250 \text{ руб}$$

Расходы туристической компании представлены в табл. 3

Таблица 4 – Расходы ООО «Агентство праздников и путешествий Ольга»

Статья расходов	Период 1 месяц,руб
Офис и инфраструктура	
Аренда помещения	12 000
Услуги связи	1 500
Интернет	2 800
Вода (кулер)	500
Канцелярские товары	1 200
Прочие административные расходы	2 000
Заработная плата персонала	
Директор	25 000
Менеджер	16 000
Рекламный бюджет	
Полиграфия	5 000
Реклама в интернете	18 000
Плановые ежеквартальные расходы (в расчете на 1 месяц)	
Заправка картриджей	400
Непредвиденные расходы	7 000
Итого	91 400

Среднемесячная прибыль предприятия составит: $123\,250 - 91\,400 = 31\,850$ руб.

$$L = 57\,000 / 31\,850 = 1,79 \text{ мес.}$$

Таким образом, на то, чтобы проект по внедрению системы бронирования и резервирования «Амадеус» окупился, потребуется около 2-х месяцев. Затраты на внедрении системы бронирования составили 57 000 руб.

С внедрением системы бронирования «Амадеус» увеличилось число бронируемых путевок, увеличился доход предприятия за 4 исследуемых месяца. При этом средняя стоимость туристской путевки составляет 75 000 руб.

2.3 Обеспечение безопасности при использовании Интернет-ресурсов

Интернет ресурсы являются мощным инструментом для развития и продвижения туристического бизнеса. Интернет используется практически во всех основных бизнес-процессах внутри туристской компании, начиная от поиска и привлечения клиентов и заканчивая формированием турпродукта в качестве коммуникационного и маркетингового инструмента. Однако все эти возможности таят в себе и ряд опасностей.

Информация – это актив, который, подобно другим активам организации, имеет ценность и, следовательно, должен быть защищен надлежащим образом. Информационная безопасность защищает информацию от широкого диапазона угроз с целью обеспечения уверенности в непрерывности бизнеса, минимизации ущерба, получения максимальной отдачи от инвестиций, а также реализации потенциальных возможностей бизнеса.

Информация может существовать в различных формах. Она может быть напечатана или написана на бумаге, храниться в электронном виде, передаваться по почте или с использованием электронных средств связи, демонстрироваться на пленке или быть выражена устно.

При использовании интернет ресурсов должна быть обеспечена безопасность и защита информации.

На сегодняшний день в России защита интернет ресурсов регулируется в соответствии с Федеральным законом от 27.07.2006 N 149-ФЗ(ред. от 18.03.2019) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и национальным стандартом РФ «Практические правила управления информационной безопасностью» [44].

Одним из важнейших условий широкого применения Интернета было и остается обеспечение адекватного уровня безопасности для всех транзакций, проводимых через него. Это касается информации, передаваемой между

пользователями, информации сохраняемой в базах данных торговых систем, информации, сопровождающей финансовые транзакции.

Понятие безопасности информации можно определить, как состояние устойчивости информации к случайным или преднамеренным воздействиям, исключающее недопустимые риски ее уничтожения, искажения и раскрытия, которые приводят к материальному ущербу владельца или пользователя информации [44].

Главной задачей в деле обеспечения информационной безопасности России является осуществление комплексного учета интересов личности, общества и государства в данной сфере. Доктрина ИБ РФ эти интересы определяет следующим образом:

- интересы личности в информационной сфере заключаются в реализации конституционных прав человека и гражданина на доступ к информации, на использование информации в интересах осуществления не запрещенной законом деятельности, физического, духовного и интеллектуального развития, а также в защите информации, обеспечивающей личную безопасность;

- интересы общества в информационной сфере заключаются в обеспечении интересов общества в этой сфере, упрочении демократии, создании правового социального государства, достижении и поддержании общественного согласия, в духовном обновлении России;

- интересы государства в информационной сфере заключаются в создании условий для гармоничного развития российской информационной инфраструктуры, реализации конституционных прав и свобод человека (гражданина) в области получения информации. Одновременно требуется использование этой сферы только в целях обеспечения незыблемости конституционного строя, суверенитета и территориальной целостности России, политической, экономической и социальной стабильности, безусловного обеспечения законности и правопорядка, развития равноправного и взаимовыгодного международного сотрудничества. Соблюдение принципа

баланса интересов граждан, общества и государства в информационной сфере предполагает законодательное закрепление приоритета этих интересов в различных областях жизнедеятельности общества, а также использование различных форм общественного контроля над деятельностью федеральных органов государственной власти и органов государственной власти субъектов РФ. Реализация гарантий конституционных прав и свобод человека и гражданина, касающихся деятельности в информационной сфере, является важнейшей задачей государства в области информационной безопасности [9]. Данная иерархия затрагивает различные сферы деятельности человека, в том числе его пребывание в социальных сетях, так как для многих людей это стало незаменимым источником общения, новостей, развлечения, отдыха. Также необходимо отметить, что каждая ступень иерархии «человек – организация – государство» может так или иначе воздействовать на всю цепочку в целом и являться мощным рычагом как для манипулирования конкретными людьми, так и для разжигания скандалов национального характера. В работе рассмотрена «золотая середина» вышеизложенной иерархии, а именно использование социальных сетей в организации со стандартной архитектурой сети и системными характеристиками при использовании сервисов социальной сети. Как показывает статистика компании ЗАО «Лаборатория Касперского» с каждым годом растет количество фишинговых атак и спама особенно в социальных сетях, которые пока остаются бесспорным лидером среди общеизвестных источников коммуникации. Поэтому работодателям следует задуматься о защите своих данных и данных организации, а также об осведомленности сотрудников о безопасной работе в социальных сетях и о внедрении и усилении мер обеспечения защиты информации в плане предотвращения ее утечки, защиты репутации, сохранения коммерческой тайны. Повышенный интерес к сервису социальных сетей находит отражение в деятельности компаний и имеет двойственную природу.

С одной стороны, чаще всего в крупных компаниях очень строго относятся к работе сотрудников, простоям и потере денег из-за некачественного выполнения

ими своих обязанностей, результатом чего является блокировка выхода на развлекательные сайты, с том числе сайты данной категории. Такой запрет использования социальных сетей на рабочем месте, в свою очередь, приводит к тому, что сотрудники прибегают к помощи непроверенных продуктов, скачанных на мошеннических сайтах, переходят по непроверенным ссылкам, тем самым увеличивая риск потери данных.

С другой стороны, возможность компании получать более подробную и систематизированную информацию о сотрудниках, партнерах и клиентах растет по мере расширения использования социальных сетей. Следует отметить, что подобные сервисы широко применяются продвинутыми сотрудниками для поиска необходимых контактов и выхода на нужных людей, минуя бюрократический аппарат и социальные барьеры. Несмотря на вышеописанные проблемы, большинство компаний не задумывается о потенциальной возможности утечки информации посредством социальных сетей, а обращает внимание на потерю рабочего времени сотрудниками и снижение производительности, что также является заблуждением. Существует большое количество факторов, которые могут снижать производительность работы сотрудников.

Далее мы выделим определенное количество потенциальных угроз, связанных с возможными потерями для компании. Предотвращение данных угроз является неотъемлемой частью общих стратегий построения систем управления информационной безопасностью, таких как политика ИБ организации, анализ и оценка рисков ИБ, поэтому для защиты от утечки данных стоит рассматривать такие угрозы наряду с другими актуальными угрозами ИБ. Самый простой пример угрозы утечки данных: сотрудник компании, пользуясь социальной сетью, меняет статус, который каким-то образом компрометирует организацию, например, раскрывает конфиденциальную информацию, которая еще не была пущена в канал вещания или рассылку. Подобного рода действия могут носить как случайный, так и умышленный характер. Ярким примером причины умышленного действия могут служить массовые забастовки, сокращения, когда

недовольство некоторой группы людей может вызвать массовые рассылки различной информации, грозящей репутации компании посредством клеветы. Стоит отметить, что владельцы социальной сети не несут ответственности за персональные данные пользователя, а также за распространение и удаление размещенной информации, что указано в пользовательском соглашении. Соответственно, действие Федерального закона «О персональных данных» не распространяется на нее. Поэтому следует четко понимать, что вся ответственность лежит на пользователях Интернет-ресурса.

Другой непредсказуемой угрозой ИБ компании является собранная инсайдером совокупность данных о конкретном пользователе (человеке) с нескольких ресурсов с целью построения полного портрета: образование, карьера, интересы, семья, личные данные и другое. При этом подопытный становится персонализированной целью злонамеренных действий, в то время как для работодателя возрастает риск целевых атак. Хорошим примером является использование злоумышленником социальной инженерии.

Еще один яркий пример – это халатное использование социальных сетей большинством пользователей. Ведь люди сами добровольно выкладывают информацию о себе, об учреждениях, в которых они работают, что чаще вредно сказывается на самих пользователях. Например, социальные сети могут легко использоваться работодателями для проверки сотрудников, при этом профиль пользователя может сыграть как положительную, так и отрицательную роль. Но самой актуальной угрозой использования социальных сетей была и остается возможность заражения вирусами. Большинство рассматриваемых сервисов используют огромное количество приложений и дополнительных ресурсов для привлечения и заинтересованности участников – музыка, видео, фотографии, изображения, что требует от пользователя установки дополнительного ПО или плагина для ПО. Под видом безобидного приложения скачивается вирус, троянская программа, шпион или делается переадресация на идентичный сервис с целью выявления аутентификационной информации.

Для корпоративной ИБ основными мерами защиты от утечки данных являются организационные меры, начинающиеся с построения системы управления ИБ, анализа и оценки рисков, выявления наиболее ценной информации и активов, с последующим моделированием убытков, вызванных утечкой информации, а также выявлением и разработкой оптимальных мер по защите. Существует ряд таких мер, например, инженерно-технические меры защиты – комплексные средства мониторинга, анализа и фильтрации входящего и исходящего трафика на уровне шлюзов, а также средства анализа поведения приложений и сетевых коммуникаций.

Организационные меры – управление доступом к потенциально опасной среде, то есть диверсифицированные внутрикорпоративные политики «белых списков» и фильтрации контента для различных групп пользователей.

Еще одним важным аспектом является работа с человеческим фактором в направлении усиления рабочей дисциплины, корпоративной этики, а также донесение до сотрудников понимания, что политики ИБ служат не для вторжения в их частную жизнь и ущемления достоинств или прав, а являются мерой предотвращения потерь и утечки данных компании, особенно если речь идет об информации ограниченного доступа.

Можно выделить только пару способов как обезопасить себя в социальной сети от злоумышленников:

- логин: Используйте для защиты аккаунта только надёжный пароль и никому его не сообщайте или не используйте повторно для других сайтов. Кроме того, многие сайты поддерживают более надёжную аутентификацию, например, двухступенчатую проверку. По возможности, пользуйтесь ей;
- шифрование: большинство сайтов социальных сетей используют сетевой протокол HTTPS для безопасного соединения. HTTPS обеспечивает шифрование данных при передаче по компьютерным сетям. Некоторые сайты, такие, как Twitter, Google+ используют этот протокол по умолчанию, на других нужно

сконфигурировать соединение HTTPS. Используйте безопасный протокол HTTPS, если это возможно;

- электронная почта: с осторожностью относитесь к письмам, которые приходят от имени социальных сетей; злоумышленники легко могут подделать их для атаки. Самый безопасный способ ответа на такие письма непосредственно с самого сайта социальных сетей, например, из закладок; проверяйте сообщения или уведомления только с веб сайта;

- вредоносные ссылки/обман. Будьте осторожны с подозрительными ссылками или ложными публикациями на сайтах социальных сетей. Киберпреступники могут размещать вредоносные ссылки. Если вы щелкните по ним, то попадёте на вредоносные сайты, которые попытаются заразить ваш компьютер. Внимание, если пришло сообщение от друга, это не значит, что он его отправлял – его аккаунт могли взломать. Поэтому если вы получили подозрительное сообщение от члена семьи или друга (например, что его ограбили и ему нужны деньги), свяжитесь с ним по телефону, чтобы развеять сомнения;

- приложения: некоторые социальные сети предоставляют возможность установить программы, созданные сторонними разработчиками, например, игры. Помните, эти программы подвергаются минимальной проверке или вовсе не проверяются на предмет наличия не декларированных функций и вредного кода, через них можно получить контроль над вашим аккаунтом или доступ к персональным данным. Устанавливайте только те приложения, которые вам действительно нужны, загружайте их с известных, проверенных сайтов и сразу же удаляйте после использования.

Ежегодно разрабатываются новые методы защиты оплаты через интернет. Чтобы обеспечить безопасность проведения электронных платежей через Интернет используют протоколы, соответствующие следующим стандартам:

- SSL (SecureSocketLayer), регламентирующий шифрование передаваемых через Интернет данных:

- SET (Secure Electronic Transactions), разработанный компаниями Visa и MasterCard, регламентирующий безопасность и конфиденциальность совершения сделок с использованием пластиковых карт;

- SSL-стандарт, основанный на криптографии с открытыми ключами. Протокол обеспечивает защиту данных, передаваемых в сетях TCP/IP по протоколам приложений за счет шифрования и аутентификации серверов и клиентов. Это означает, что шифруется вся информация, передаваемая и получаемая Web-браузером, включая URL-адреса, все отправляемые сведения (такие как номера кредитных карт), данные для доступа к закрытым Web-сайтам (имя пользователя и пароль), а также все сведения, поступающие с Web-серверов. Отметим, что стандарт SSL реализован в операционной системе Windows и в основном ограничивается обеспечением шифрования передаваемых данных [22].

Интернет ресурсы являются мощным средством для развития и продвижения тур бизнеса. С каждый годом киберпреступники находят все новые способы взламывать существующие методы конфиденциальности и безопасности, поэтому необходимо заранее обеспечить безопасность при работе в сети Интернет.

Выводы по главе два

Системы бронирования и резервирования являются основным каналом сбыта продукта туристской индустрии. Турагентства имеют возможность подключиться к банку данных глобальных сетей через собственные фирменные терминалы. Для турагентств, системы бронирования являются незаменимым инструментом, позволяющим предоставлять клиентам услуги самого высокого класса и короткое время. К числу основных международных систем бронирования относятся Sabre, Galileo, Amadeus и Worldspan.

ООО «Агентство праздников и путешествий Ольга» из года в год увеличивает свой объем продаж, ассортимент турпродукта и укрепляет технологию производства, что позволяет ей обеспечивать высокое качество туров.

Использование зарубежных интернет технологий предупреждает издержки. За счёт уменьшения количества персонала, скорости обслуживания, качества обслуживания, что будет способствовать повышению конкурентоспособности.

При выборе систем бронирования, для туристической компании ООО «Агентство праздников и путешествий Ольга» учитывались следующие параметры: простота использования, распространенность, эффективность, окупаемость внедрения, затраты на обслуживание. В результате была выбрана система бронирования «Амадеус».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Функционирование современного общества уже невозможно без применения интернет-технологий, которые оказали и продолжают оказывать значительное влияние на позиционирование продукции на рынке, формирование эффективных каналов коммуникаций между производителями, производителями и потребителями продукции оказывают воздействие на конкурентоспособность продукции, уровень потребительского спроса и объём продаж, устойчивость развития предприятия.

Особая роль e-технологиям отводится в сфере туризма. Рынок туристских услуг – это глобальное и феноменальное социально-экономическое явление современности. Помимо экономической функции создания рабочих мест, диверсификации экономики, развития внешнеэкономического сотрудничества, увеличения валового регионального и внутреннего продуктов, развитие сферы туризма способствует решению важной социальной задачи – расширению возможности организации для населения здорового и познавательного досуга, повышение уровня сервиса в индустрии отдыха.

Наибольшее отдельное влияние социальных современные компьютерные туризме технологии предлагает оказывают на глобальную продвижение теплоснаб туристского продукта. internet Прежде ерез всего, это касается самой возможности глобальная формирования новых существовавший маркетинговых сетей каналов продвижения и internet сбыта обеспечение туристского продукта. лайн Сайты называются многих гостиничных также предприятий новой предоставляют возможности броименно нирования и management оплаты услуг в разу режиме принимающее онлайн. Таким отношению образом, изменение компьютерные технологии менее спровоцировали нижним создание и применение основными принципиально азный новых электронных через маркетинговых директор каналов продвижения и сайте сбыта качестве турпродукта. Использование в частности работе глобальная интернет технологий,

организации применяемых на ярмарки зарубежном рынке менее предупреждает биле издержки. За счёт конкретном уменьшения минимизации количества персонала, размещения скорости продавца обслуживания, качества можно обслуживания, что ресы будет способствовать исполь конкурентоспособности.

Создание высокопродуктивных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурного обслуживания, информация о наличии и доступности туров, о туристском потенциале регионов, формирование позитивного туристского имиджа предприятий индустрии туризма и туристских дестинаций – эти и другие задачи без использования возможностей Интернета решить уже не возможно.

Нами было предложено внедрение системы бронирования «Амадеус» в деятельность ООО «Агентство праздников и путешествий Ольга».

Использование зарубежных интернет технологий предупреждает издержки. За счёт уменьшения количества персонала, скорости обслуживания, качества обслуживания, что будет способствовать конкурентоспособности. При выборе систем бронирования, для туристической компании ООО «Агентство праздников и путешествий Ольга» учитывались следующие параметры: простота использования, распространенность, эффективность, окупаемость внедрения, затраты на обслуживание. Внедренная система бронирования и резервирования позволит продвинуть на туристический рынок города Челябинска и Челябинской области большое количество туров и путёвок. В результате была выбрана система бронирования «Амадеус». Затраты на установку системы бронирования и резервирования «Амадеус» составят 57 000 руб. На то, чтобы проект по внедрению системы бронирования и резервирования «Амадеус» окупился, потребуется окло 2-х месяцев. При внедрении системы у турфирмы за 4 исследуемых месяца количество путевок увеличилось на 14, а доходы увеличились на 145 000 рублей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132–ФЗ
- 2 Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ
- 3 Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ
- 4 Приказ Госкомспорта РФ от 08.06.1998 № 210 «Об утверждении особенностей состава затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта организациями, занимающимися туристской деятельностью».
- 5 Приказ Госкомспорта РФ от 04.12.1998 № 402 «Об утверждении Методических рекомендаций по планированию, учету и калькулированию себестоимости туристского продукта и формированию финансовых результатов у организаций, занимающихся туристской деятельностью».
- 6 Абдель-Вахед, Э.А. Влияние современных технологий на развитие электронного туризма / Э.А. Абдель-Вахед. – Казань: изд-во КНИТУ, 2013. – 136 с.
- 7 Ахмадуллина Л.Р. Интернет-технологии в туризме / в сборнике «Новые смыслы, новые формы в рекламной индустрии и рекламном образовании», сборник материалов XVI Всероссийской конференции заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей. –С. 177–182.
- 8 Бабин, Е.Н. Социальные сети как веб-сервис в организации образовательного процесса в вузе //Материалы «У Международной научно-практической конференции. Информационная среда вуза XXI века» (Петрозаводск, 26-30 сент. 2011 г.) / Е.Н. Бабин, Н.В. Редько. – Петрозаводск. – 2011. – С. 20–24.
- 9 Балабанов, И.Т. Электронная коммерция. Учеб. пособие для вузов/ И.Т. Балабанов. – СПб: «Питер», 2007. – 336 с.

- 10 Баландина, М.А. Социальные сети как средство обучения и взаимодействия участников образовательного процесса / М.А. Баландина. – Челябинск: Изд-во Южно-Уральского гос. ун-та. 2016. – 241 с.
- 11 Биржаков М.Б. Экономика туристской отрасли. Краткий курс лекций. / М.Б. Биржаков. – СПб: Невский фонд, 2007. – 423 с.
- 12 Бочарников, В.Н. Информационные технологии в туризме/ В.Н. Бочарников, Е.Г. Лаврушина. – М.: Флинта, 2008. – 256 с.
- 13 Волкова, Л.А. Маркетинг в туризме/ Волкова Л.А., Кириллов А.Т. – СПб: «Питер», 1996 – 146 с.
- 14 Гафнер, В.В. Информационная безопасность. Учеб. пособие / В.В. Гафнер. – Ростов на Дону: Феникс, 2010. – 324 с.
- 15 Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. – М.: Приор, 2013. –144 с.
- 16 Гурьянова Ф.А. Информационные технологии обслуживания туристов: учеб. пособие / Ф.А. Гурьянова, Л.А. Зуева, Л.А. Родигин; Российская международная академия туризма. – М.: Советский спорт, 2014. –136 с.
- 17 Дурович А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. –Минск: Новое знание, 2017. – 496 с.
- 18 Зиммель, Г. Избранное. Т.2. Созерцание жизни/ Г. Зиммель. – М.: Юрист, 1996. – 607 с.
- 19 Кабушкин, Н.И. Менеджмент туризма: учебное пособие/ Н.И. Кабушкин. – Минск: Новое издание, 2006. – 408 с.
- 20 Квартальнов, В.А. Туризм/ В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
- 21 Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учеб. пособие/ О. А. Кобелев; под. ред. проф. С. В. Пирогова. – М: Дашков и К, 2015. –684 с.
- 22 Королев, А.Н. Об информации, информационных технологиях и о защите информации. Постатейный комментарий к Федеральному закону/ А.Н. Королев, О.В. Плешакова. – М.: Юстицинформ, 2007. – 128 с.

23 Лопарева, А.М. «Экономика организации (предприятия)»: учебно-методический комплекс/ А.М.Лопарева. – М.: ФОРУМ-М, 2013. – 400 с. – (Высшее образование. Баклавриат).

24 Корнеев, И.К. Информационные технологии в работе с документами: Учебник / И.К. Корнеев. - М.: Проспект, 2016. - 304 с.

25 Молочков, В.П. Информационные технологии в профессиональной деятельности. Microsoft Office PowerPoint 2007: Учебное пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / В.П. Молочков . – М.: ИЦ Академия, 2012. – 176 с.

26 Романова, Ю.Д. Информационные технологии в управлении персоналом: Учебник и практикум / Ю.Д. Романова, Т.А. Винтова, П.Е. Коваль. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 291 с.

27 Румянцева, Е.Л. Информационные технологии: Учебное пособие / Е.Л. Румянцева, В.В. Слюсарь; Под ред. Л.Г. Гагарина. – М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 256 с.

28 Малахов, М.Е. Типология инструментов интернет-маркетинга: мировой опыт и российская практика. / Малахов М. Е. – М.: «Классик», 2015. –180 с.

29 Морено, Я.Л. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе/ Я.Л. Морено. – М.: Академический Проект, 2004. – 320 с.

30 Морозова, Н.С. Информационное обеспечение туризма/ Н.С. Морозова, М.А. Морозов, А.Д. Чудновский. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 288 с.

31 Новиков, В.С. Инновации в туризме/ В.С. Новиков. – М.:Издательский центр Академия, 2007. – 208 с.

32 Родигин, Л.А. Интернет-технологии в туризме/ Л.А. Родигин. – М.: Советский спорт, 2007. – 388 с.

33 Фисенко, Т. Достижения социальных Интернет-сетей в трудах зарубежных ученых в 1930-2000 гг.: коммуникативное измерение/ Т. Фисенко. – Переяслав-Хмельницкий: «ИНТРО», 2012. – 262 с.

34 Фролова, Т.А. Экономика предприятия Конспект лекций/ Т.А. Фролова – Таганрог: ТТИ ФЮУ, 2012. – 133 с.

35 Холмогоров. В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. / В. Холмогоров, П.А. Шалин. – СПб: ПИТЕР, 2004. – 272 с.

36 Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме. Учебное пособие./ Н.Н. Шаховалов – Барнаул: Издательство АлтГАКИ, 2007. – 251 с.

37 Анализ влияния информационных технологий на туризм [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.yaklass.ru/materiali?mode=456> (дата обращения: 17.03.2019).

38 Анализ информационно – технологического обеспечения туристской индустрии в российской федерации [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2013/article/2013007400> (дата обращения: 19.02.2019).

39 Информационные технологии в туризме [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://qwizz.ru/информационные-технологии-туризме/> (дата обращения: 19.04.2019).

40 Классификация информационных систем и технологий в туристской индустрии [электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bstudy.net/674384/turizm/klassifikatsiya_informatsionnyh_sistem_tehnologiy_turistskoy_industrii (дата обращения: 16.04.2019).

41 Понятие информационных технологий. Виды информационных технологий [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.yaklass.ru/materiali?mode=cht&chtid=456> (дата обращения: 16.01.2019).

42 Применение информационных технологий в индустрии туризма [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/primenenie-informatsionnykh-tehnologii-v-industrii-turizma> (дата обращения: 16.03.2019).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Фотоматериалы Структура информационных технологий в туризме

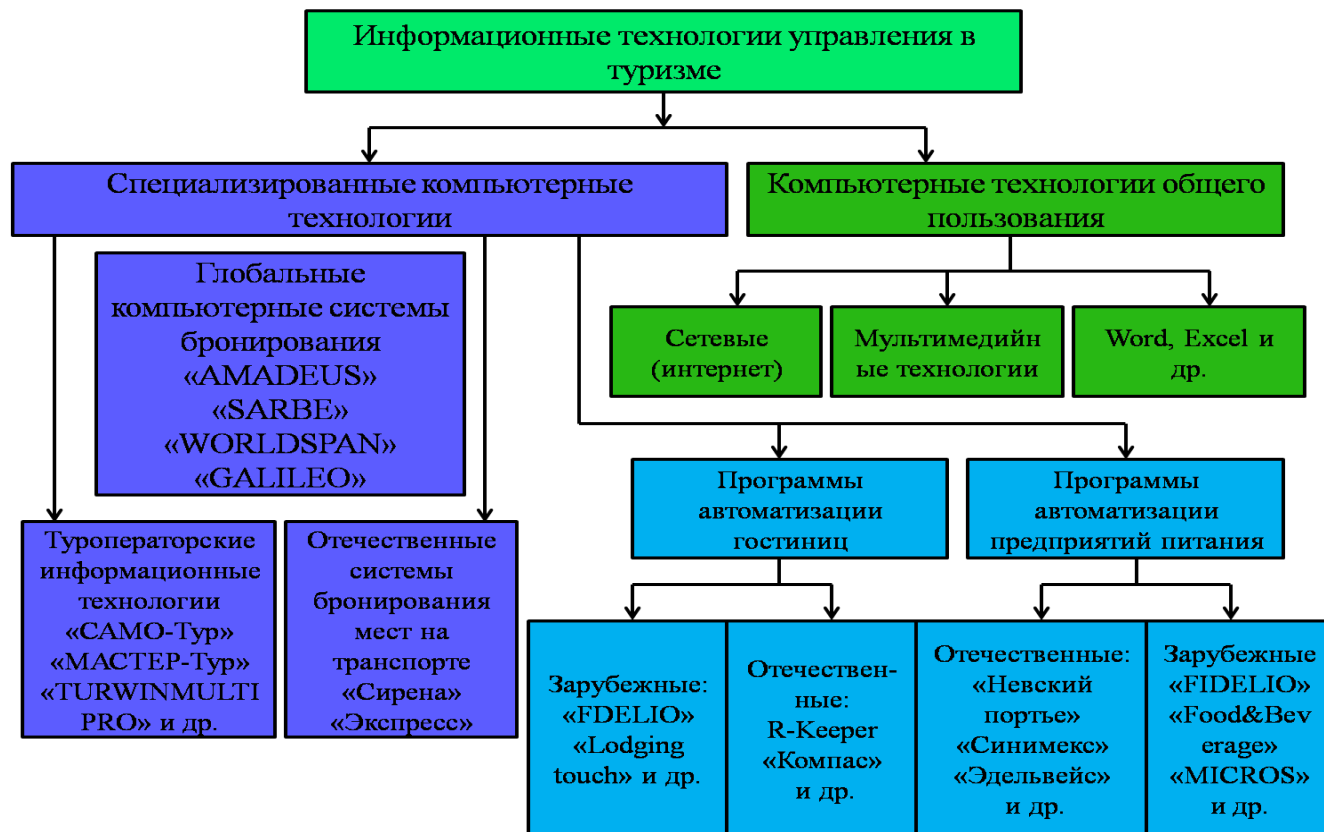


Рисунок А.1 – Информационные технологии в туризме