

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,

_____/ /
«__» _____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой,

д.п.н., профессор

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

Анализ туристических и интернет ресурсов

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ ЮУрГУ–43.03.02.2019.046. ПЗ ВКР

Консультанты:

Безопасность жизнедеятельности,
ст. преподаватель

_____/И.А. Горбунова
«__» _____ 2019 г.

Экономическая часть,

к.п.н., доцент

_____/И.А. Фрейнкина
«__» _____ 2019 г.

Руководитель ВКР, к.г.н., доцент

_____/Н.П. Тарханова
«__» _____ 2019 г.

Автор ВКР, студент группы СТ-451

_____/А.И. Иващенко
«__» _____ 2019 г.

Нормоконтролер, ст.преподаватель

_____/М.Н. Малыженко
«__» _____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Иващенко А.И. Анализ туристических и интернет ресурсов – Челябинск: ЮУрГУ, СТ- 451, 2019. – 74 с., библиогр. список – 31 наим., 2 презентации – 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, рассмотрена технология использования систем бронирования и резервирования.

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

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ РЕСУРСОВ В ТУРИЗМЕ.....	9
1.1 Понятие и сущность информационных технологий в туризме.....	9
1.2 Характеристика интернет ресурсов, используемых в турбизнесе.....	16
1.3 Проблемы информационного обеспечения туристского бизнеса	45
Вывод по главе один.....	50
2 ФОРМИРОВАНИЕ НОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛОВ НА ПРИМЕРЕ ТУРФИРМЫ «ИННА ТУР».....	51
2.1 Характеристика использованных интернет технологий в туристической компании «Инна Тур».....	52
2.2 Техничко-экономическое обоснование маркетинговых коммуникации....	56
2.3 Обеспечение безопасности информационного продукта	60
Вывод по главе два.....	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	69
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	70
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Фотоматериалы.....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Электронная версия ВКР	
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Презентация к ВКР	

ВВЕДЕНИЕ

В современном постиндустриальном обществе сеть Интернет – наиболее мощная информационно-технологическая система, играющая большую роль в сферах бизнеса, политики, бытовой сфере, в досуге и являющаяся многофункциональным инструментом для ведения дел, общения и обучения.

Актуальность данной выпускной квалификационной работы заключается в важности развития сферы туризма, частично интегрированной в сеть Интернет. В настоящий момент многие сферы бизнеса, включая и сферу туризма, частично функционируют в виртуальном пространстве. Появление 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. Без Интернета невозможно представить деятельность современной туристической фирмы, он используется практически во всех основных бизнес-процессах внутри туристической компании, начиная от поиска и привлечения клиентов в качестве коммуникационного и маркетингового инструмента и заканчивая формированием турпродукта.

Турфирмы, перевозчики, гостиничные сети и другие компании объединяются в Сети и предлагают возможности онлайн бронирования. В свою очередь путешественники все чаще не только ищут здесь информацию об отелях и местах отдыха, но и самостоятельно бронируют все необходимые услуги.

Теоретической базой являются энциклопедические, монографические, учебные издания, а также нормативно-правовая и справочно-информационная литература, включая интернет источники.

Общие теоретические вопросы об информационных технологиях, интернет ресурсах и вопросы маркетингового исследования освещены в работах

Я.Л. Морено, Т. Фисенко, Бабина Е.Н, Н.В. Редько, Н.Н. Шаховалова, М.А.Баландиной, Л.А. Волковой, А.Т. Кириллова, В. Холмогорова

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

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

Цель данной выпускной квалификационной работы – обоснование стратегии продвижения туристической компании посредством интернет ресурсов.

Объектом выпускной квалификационной работы является зарубежные и отечественные системы бронирования и резервирования.

Предмет выпускной квалификационной работы – процесс внедрения системы бронирования в работу туристической компании на примере ООО «Инна Тур».

Задачи выпускной квалификационной работы:

- охарактеризовать интернет-ресурсы, используемые в туризме;
- обосновать выбор системы бронирования для внедрения в работу туристической компании;
- разработать стратегию продвижения туристских продуктов компании ООО «Инна Тур» через систему бронирования.

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

Практическая значимость исследования заключается в том, что данная система бронирования является средством рекламы и реализации турпродуктов и может быть использована не только ООО «Инна Тур», но и другими турфирмами со схожими характеристиками.

Этапы выполнения ВКР:

первый этап (февраль 2019 года) маркетинговое исследование рынка систем бронирования и резервирования, характеристика основных информационных ресурсов, технико-экономическое обоснование;

- второй этап (март-апрель 2019 года) процесс внедрения системы бронирования «Алеан» в работу турфирмы

- третий этап (май 2019 года) разработка и внедрение туристского продукта с использованием системы бронирования

Структура выпускной квалификационной работы отражает общую логику исследования и включает введение, две главы, заключение, библиографический список из 37 литературных источников, 3 приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ РЕСУРСОВ В ТУРИЗМЕ

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.

1.1 Понятие и сущность информационных технологий в туризме

Информационные технологии – термин, применяемый для обозначения самых современных усовершенствований в способах и механизмах, которые используются для сбора, обработки, анализа, хранения, распространения и применения информации. Об информационных технологиях говорят как о технологиях века, которые способны оказать серьезное влияние на производственную деятельность, сферу обслуживания, занятость населения и на жизнь человечества в целом, благодаря достижениям в области микроэлектроники. Именно микроэлектроника создала основы для разработок в сфере проектирования и производства с помощью компьютера; гибких производственных систем; роботов; персональных компьютеров; автоматизированных систем управления (АСУ); видеотекста; телеконференций и т.д.

Само понятие «информационная технология» возникло в последнее десятилетие XX века в процессе становления информатики. Главной особенностью информационных технологий является то, что в них и предметом, и продуктом труда является информация, а орудиями труда – средства вычислительной техники и связи. Причем сегодня информация стала рассматриваться как вполне реальный производственный ресурс наряду с другими материальными ресурсами. Производство же информации и ее верхнего уровня – знаний оказывает решающее влияние на модификацию существующих и создание новых технологий. Еще десять лет назад информационные технологии и туризм казались несовместимыми партнерами. А сегодня два этих понятия настолько тесно взаимосвязаны между собой, что появился даже новый вид туризма – «альтернативный туризм» или «электронный туризм»

История развития информационных технологий может быть разбита на несколько этапов. Первый этап – это ручная технология сбора и обработки информации, господствовавшая до второй половины XIX в. Основными инструментами в то время являлись перо, чернила и простейшие счетные аппараты, а средства коммуникации были представлены в форме курьерской и почтовой связи. В конце XIX в. начался этап механической технологии. К этому времени относится создание пишущей машинки, телефона, которые существенно изменили технологию обработки информации и организационную структуру предприятий. С появлением электронных пишущих машинок, копировальных машин и диктофонов в 40–60-х гг. XX в. связывается этап электронной технологии. Массовое производство электронно-вычислительных машин в 60-х гг. и их широкое проникновение во все сферы деятельности являются началом новой компьютерной информационной технологии. Особо успешно эта технология начала внедряться с 70-х гг., когда были созданы персональные электронно-вычислительные машины

По степени автоматизации можно выделить ручные, автоматизированные и автоматические информационные технологии. Исторически первыми были так называемые ручные информационные технологии, в которых все процедуры по сбору, обработке и передаче информации осуществлялись вручную. Однако современный уровень развития бизнеса предъявляет принципиально новые требования к информационному обслуживанию, в том числе обеспечение 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. Такие автоматические информационные технологии используются обычно в производственных системах. В частности, к этому классу информационных систем можно отнести так называемые интеллектуальные здания, 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 социально-культурного сервиса и туризма.

Современные информационные системы состоят из нескольких видов обеспечивающих подсистем, к которым относятся: техническое,

программное, информационное, организационное, правовое и эргономическое обеспечения.

Техническое обеспечение представляет собой комплекс технических средств, обеспечивающих функционирование информационной системы. 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.). Средства оргтехники целесообразно включать в техническое обеспечение информационной системы, так как они органично встраиваются в систему сбора, передачи и обработки информации и являются неотъемлемым атрибутом современного офиса. Кроме того, функции принтера, ксерокса, факса выполняет одно устройство. Выбор необходимого состава технических средств должен определяться, прежде всего, функциональными задачами информационной системы и соответствующей предметной областью.

Программное обеспечение – это совокупность программ и документации на них, реализующих основные функции информационной системы. Рынок программного обеспечения, предназначенный для реализации задач в области социально-культурного сервиса и туризма, достаточно обширен. Необходимость разработки собственного программного обеспечения возникает только при решении уникальных задач. Создание информационной базы в области социально-культурного сервиса и туризма является одной из сложнейших проблем. Прежде всего встают вопросы проектирования информационной базы, которые являются определяющим условием успешной работы всей системы в будущем. Не менее трудоемкой задачей является наполнение информационной базы конкретными данными.

Организационное обеспечение представляет собой комплекс методов и правил организации работы с информационной системой, а также описание должностных инструкций пользователей информационной системы. В сложных

информационных системах этот вид обеспечения играет весьма важную роль, так как он определяет порядок функционирования информационной системы.

Например, в системах управления гостиничными комплексами несвоевременный ввод информации о состоянии номерного фонда может привести к снижению эффективности работы всей гостиницы.

Правовое обеспечение включает в себя комплекс правовых норм и прав пользователей информационной системы. 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.

К современным техническим средствам реализации информационных технологий относятся: персональные компьютеры; локальные и глобальные вычислительные сети; коммуникационные средства; телефонная техника; видеоинформационные системы и др. Современные информационные системы предполагают, как правило, интеграцию различных программных продуктов. В состав информационной системы входят средства для документационного обеспечения управления, информационной поддержки предметных областей, в частности социально-культурного сервиса и 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 иногда и их существенное изменение. Это связано с совершенствованием документооборота в системе, а повышение надежности и оперативности предоставления информации позволяет больше времени уделять ее анализу, а не рутинной обработке. Внедрение современных информационных технологий должно обеспечивать выполнение ряда требований, в том числе наличие удобного и дружелюбного интерфейса, обеспечение безопасности с помощью

различных методов контроля и разграничения доступа к информационным ресурсам, поддержку распределенной обработки информации, использование архитектуры клиент-сервер, модульный принцип построения систем, поддержку технологий Интернет.

Современная индустрия туризма за последние годы претерпела весьма существенные изменения в связи с внедрением новых компьютерных технологий. Успешное функционирование любой фирмы на рынке туристского бизнеса практически немислимо без использования современных информационных технологий. Специфика технологии разработки и реализации турпродукта требует таких систем, которые в кратчайшие сроки предоставляли бы сведения о доступности транспортных средств и возможностях размещения туристов, обеспечивали бы быстрое резервирование и бронирование мест, а также автоматизацию решения вспомогательных задач при предоставлении туристских услуг (параллельное оформление таких документов, как билеты, счета и путеводители, обеспечение расчетной и справочной информацией и др.). Это достижимо при условии широкого использования в туризме современных компьютерных технологий обработки и передачи информации.

Индустрия туризма требует применения самых разнообразных информационных технологий, начиная от разработки специализированных программных средств, обеспечивающих автоматизацию работы отдельной туристской фирмы или отеля, до использования глобальных компьютерных сетей.

В настоящее время формирование турпродукта предусматривает использование глобальных распределительных систем GDS (Global Distribution System), обеспечивающих быстрое и удобное бронирование билетов на транспорте, резервирование мест в гостиницах, прокат автомобилей, обмен валюты, заказ билетов на развлекательные и спортивные программы и т. д.

В индустрии туризма также широко распространен видеотекст, сочетающий возможности компьютерных систем резервирования, электронной почты, телекса, электронных газет. В Великобритании около 90 % турагентств используют систему визуальных данных Prestel, которую поддерживает компания British Telecom. Эта система содержит информацию о туризме и путешествиях, а также предложения туроператоров, железнодорожных линий, паромов, отелей и авиалиний, легко доступную потребителям. В систему также регулярно заносят последние новости и изменения по всем этим направлениям. Основным компонентом системы Prestel являются телевизор, выступающий в качестве дисплея, клавиатура для ввода данных, а также адаптер, который обеспечивает связь турагентства с центральным компьютером, минуя телефонные линии. Технология видеотекста также пользуется успехом во Франции, где применяется система Minitel. В то же время в США использование видеотекста ограничено.

Анализируя роль и значение информационных технологий для современного этапа развития общества, можно сделать выводы о том, что эта роль является стратегически важной, а значение этих технологий в ближайшем будущем будет быстро возрастать. Именно этим технологиям принадлежит сегодня определяющая роль в области технологического развития государства.

В числе отличительных свойств информационных технологий, имеющих важное значение для развития общества представляется целесообразным выделить следующие свойства. Во-первых, информационные технологии позволяют активизировать и эффективно использовать информационные ресурсы общества, которые сегодня являются наиболее важным стратегическим фактором его развития. Опыт показывает, что активизация, распространение, эффективное использование информационных ресурсов (научных знаний, открытий, изобретений, технологий, передового опыта) позволяют получить существенную экономию других видов ресурсов: сырья, энергии, полезных

ископаемых, материалов и оборудования, людских ресурсов, социального времени.

Во-вторых, информационные технологии позволяют оптимизировать и во многих случаях автоматизировать информационные процессы, которые в последние годы занимают все большее место в жизнедеятельности человеческого общества. В настоящее время в большинстве развитых стран большая часть занятого населения в своей деятельности в той или иной мере связана с процессами подготовки, хранения, обработки и передачи информации и поэтому вынуждена осваивать и практически использовать соответствующие этим процессам информационные технологии.

Всемирная компьютерная сеть развивается столь стремительно, что ежегодно число ее подписчиков и объем информационных ресурсов практически удваиваются.

1.2 Характеристика интернет ресурсов, используемых в турбизнесе

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.

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 большое количество турфирм с разным уровнем автоматизации, невозможность быстрой оплаты заказанных клиентом туристических услуг по

Интернету, 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.

Автоматизация турфирмы включает в себя набор функций:

- получение и обработка информации от разных туроператоров;
- ведение внутреннего документооборота и бухгалтерии;
- выстраивание взаимоотношений с туроператорами;
- анализ данных и получение статистических отчетов.

Уровни автоматизации фирмы:

- офисная оргтехника (телефон, факс, ксерокс);
- компьютеры с программным обеспечением Microsoft Office;
- специальное программное обеспечение, используемое для связи офисных программ с глобальными системами бронирования;
- наличие собственных интернет магазинов.

Требуемый уровень автоматизации фирмы зависит, прежде всего, от количества клиентов. Для фирм с малым объемом реализуемых услуг достаточно использовать средства Microsoft Office(Excel, Word, E-mail и т.п.). Необходимость использования специального программного обеспечения для автоматизации всей внутриофисной работы зависит от объемов, и вида деятельности турфирмы, так как программное обеспечение для турагентов и туроператоров различается. Комплексная автоматизация турфирмы включает в себя помимо внутриофисной автоматизации, делопроизводства, бухучета, наличие интернет-каналов и систем бронирования туристических услуг.

Возможности программного обеспечения в туристском бизнесе:

- учет заявок и клиентов в базе данных;
- печать документов, выдаваемых клиенту и отсылаемых партнерам;
- учет и контроль квот, загрузки рейсов;
- печать прайс-листов;
- on-line бронирование;
- связь с турагентским софтом и бухгалтерскими программами;
- формирование баз данных туроператоров разных туроператоров;
- выбор оптимального варианта для клиента из многих предложений;
- размещение заказов непосредственно в базе туроператора;
- оценка эффективности затрат, прибыльности (убыточности) на разных уровнях бизнеса.

Некоторые важные задачи, решаемые путем автоматизации деятельности туристской фирмы:

1) мониторинг состояния рынка. Начинающие агентства преимущественно делают выбор системам поиска и бронирования туров, позволяющим понять, кто из туроператоров по какому направлению работает, с кем выгоднее всего сотрудничать. Опытные менеджеры агентств, хорошо ориентирующиеся на рынке предложений, самостоятельно отслеживают предложения нескольких туроператоров и бронируют услуги в режиме on-line. Это позволяет зарезервировать ресурс туроператора в момент отправки заявки, что при ограниченном числе мест в отеле и на рейсе весьма важно;

2) при on-line бронировании агентство получает возможность в режиме реального времени отслеживать состояние своих заявок у туроператора (подтверждено, оплачено, не оплачено, на листе ожидания);

3) автоматизация внутреннего документооборота туристической фирмы включает в себя выписку необходимых туристу документов (путевка, приходный/расходный кассовый ордер, договор, ваучер и др.), отслеживание

жизненного цикла заявки клиента. Для этого используют системы поиска и бронирования туров или специально разработанные программные комплексы;

4) автоматизация взаимоотношений с туроператорами заключается в создании и печати бланка заявки, в автоматическом отслеживании прохождения заявки от момента ее формирования до момента отправки в архив. Для этого используются режимы on-line бронирования туроператоров, внутриофисные системы, системы поиска и бронирования туров и др.;

5) автоматизация бухгалтерии подразумевает использование специализированных бухгалтерских программ. В ряде случаев туристические фирмы, работающие по упрощенной системе налогообложения, пользуются услугами аудиторских компаний, сдавая им лишь первичную документацию. В этом случае функций внутриофисных программ, касающихся учета финансов, оказывается достаточно. Возможно сопряжение специализированных внутриофисных туристских программ с бухгалтерскими на уровне обмена файлами;

б) автоматизация анализа данных и получение статистики. Для принятия правильных стратегических решений программное обеспечение, которое используется турфирмой, должно формировать исчерпывающее количество статистических отчетов, показывающих рентабельность работы компании за промежутки времени, и среднюю доходность заявок по направлениям и туроператорам и т.д.

Это позволяет агентству правильно разрабатывать нужные направления деятельности и ориентироваться на рынке, выстраивая взаимоотношения с туроператорами, в нужное время давать нужную рекламу и оценивать, как она работает.

Простейшие возможности Интернет в туризме заключаются в распространении информации о фирме и оказываемых ею услугах на различных, досках объявлений, форумах и т.д.

Покупателем туристического продукта может стать любой пользователь Сети. Даже сайты, претендующие не более чем на роль ознакомительного буклета, «приводят» в офис компании – владельца сайта более 20% клиентов.

К основным этапам использования сети Интернет в турбизнесе относят:

1) создание сайта со списком услуг, реквизитами, прайс-листом, картинками (сайт-визитка) и другой информацией, дублирующей рекламные проспекты фирмы. Сайт представляет собой дополнительное рекламное средство, позволяющее всем желающим ознакомиться в режиме постоянного доступа с информацией о фирме, ее деятельности, координатах;

Недостаток – информация на сайте представляется в статическом виде без учета мнения пользователей;

2) создание интерактивного сайта для быстрой связи клиентов с фирмой через Интернет, способного выдавать информацию по запросу пользователя, отвечать на его вопросы, иметь средства обратной связи с фирмой (гостевую книгу, форум, ответы на часто задаваемые вопросы, форму запроса информации и др.). Такой сайт представляет собой электронный офис фирмы, способствующий увеличению числа потенциальных клиентов. Недостаток – невозможность непосредственного участия в реализации туруслуг;

3) создание сайта-магазина, способного принимать платежи за туруслуги, бронировать путевки, билеты, заключать договора с клиентами, оповещать их о свободных местах, путевках и др. Такой сайт выполняет функцию полноценного параллельного механизма реализации туруслуг, позволяет разгрузить менеджеров, ускорить выполнение рутинных операций (прием платежей, подготовка и подпись бумаг, приезд клиента в офис и др.). Недостаток – риск, связанный с возможностью взлома сайта хакерами, мошенничество, отсутствие законодательной поддержки со стороны государства;

4) подключение турфирмы на основе абонентской платы к бизнес-системам, реализующим вышеупомянутые возможности и берущим на себя ответственность за безопасность ведения бизнеса. Функция системы – посредническая. При

большой концентрации потенциальных клиентов, повышается спрос на туруслуги . Недостаток – высокая конкуренция, необходимость быстро реагировать, иначе клиент обратится в другую фирму.

Первые три системы работают по принципу B2C (Business-to-Consumer) – взаимодействие «продавец-клиент». Последняя система – по принципу «Бизнес для бизнеса» («B2B»)(англ. «Business to business» – рус. «бизнес для бизнеса», сокращённо произносится – «би ту би») – термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов, в данном случае это – юридические лица, которые работают не на конечного рядового потребителя, а на такие же компании , то есть на другой бизнес. Разработанные в настоящее время информационные сетевые технологии позволили реализовать бизнес-системы, в которых клиент взаимодействует с поставщиками туруслуг полностью через Интернет.

Самыми активными пользователями таких систем являются региональные турагентства, которым гораздо дешевле оформить заказ через Интернет, чем созваниваться со столичными туроператорами.

По-настоящему забронировать тур через Internet, оформив все необходимые документы, в России невозможно по ряду технических и юридических причин.

1) проблема оформления виз при виртуальном обслуживании потребителей турфирмами через web-сайты. Для этого клиенту необходимо предоставить фотографии и собственноручно подписать выданную посольством анкету. Теоретически сделать это через Internet можно (в России принят закон об электронной цифровой подписи), но посольства такие подписи не принимают;

2) слабая распространенность электронных платежных систем. Обладатели пластиковых карточек не всегда готовы совершать с их помощью покупки через Интернет, опасаясь мошенников;

3) большинство туристов привыкло лично общаться с менеджером при выборе путевки, чтобы иметь возможность посоветоваться при выборе тура;

Изучив интересы клиента через Интернет, возможно определить его любимые сайты и их время посещения. В ближайшей перспективе основным направлением on-line бизнеса будет продажа/бронирование билетов и туруслуг корпоративному клиенту для организации деловой или индивидуальной поездки.

В секторе B2B специалисты прогнозируют дальнейшее развитие систем бронирования туроператор – турагент. Намечается направление использования таких систем в качестве мощного маркетингового инструмента формирования агентской сети. При таком подходе турагентство будет привязываться к тому или иному оператору при помощи совместного использования соответствующего программного обеспечения, и переход к другому оператору будет связан с перестройкой работы внутри агентства.

Чаще всего пользователь находит главную страницу сайта. Но если даже из поискового сервера он зашел на одну из внутренних страниц, скорее всего, следующим шагом будет переход на главную страницу, так как именно она дает пользователю общее представление о компании.

Алеан бронирование нового поколения построена на новых технологиях, позволит вам получить информацию в любое время о свободных местах, полезна для турфирм, содержатся фотографии. Инструмент рынка прекрасен. Можно увеличить и уменьшать номера на продажу.

Чтобы главная страница заинтересовала пользователя, и он остался на сайте, она должна удовлетворять следующим правилам: для новых клиентов на первой странице размещают слоган или небольшое пояснение, чем занимается фирма, чтобы пользователь понял, какую выгоду он может получить от посещения сайта; выделяют наиболее важные темы сайта, чтобы посетитель увидел основные направления деятельности фирмы и услуги, которыми может воспользоваться; помещают форму поиска, для облегчения ориентации на сайте; приводят примеры одного или нескольких лучших туров или услуг; названия ссылок и разделов начинают с ключевого слова, т.к. посетители просматривают страницы, пытаясь найти на ней элементы, отвечающие их насущным интересам. Для турфирм

следует на первой странице указать свои контактные данные т.к. для клиента важно, где находится фирма территориально.

Критические элементы страницы. Не следует размещать на главную страницу большое количество иллюстраций и динамических картинок. Посетители часто не обращают внимания на графику, считая ее рекламными баннерами, и сосредотачивают внимание на тех частях сайта, которые, по их мнению, имеют отношение к делу. Перед созданием сайта необходимо определиться, для кого предназначен сайт. Туроператору следует размещать информацию, интересующую турагентов (расписание чартеров, загрузка рейсов и отелей, порядок взаиморасчетов и т.п.). Туристическому агентству следует размещать информацию, способную завлечь клиента (цена тура, сервис, питание, развлечения, доставка и т.д.). Положительные отзывы вызывают подробно расписанные программы туров. При разработке сайта необходимо предусмотреть возможность его изменения. Сайты, на которых не производится обновление информации, называются мертвыми. Во избежание этого делают специальные, часто обновляемые разделы: новости компании, гостевые книги, отзывы клиентов и т.п.

Этапы разработки сайта:

Основные схемы обновления информации на сайте:

- 1) анализ задач, которые должен решать сайт, определение целевой аудитории;
- 2) регистрация доменного имени сайта;
- 3) планирование структуры будущего сайта;
- 4) разработка дизайна сайта;
- 5) верстка разработанного макета;
- 6) установка программных компонентов и модулей, отвечающих за расширенную функциональность сайта;
- 7) наполнение сайта текстами и изображениями, файлами и др.;
- 8) тестирование сайта на соответствие техническому заданию и выкладывание готового проекта в интернет;

9) хостинг сайта;

10) продвижение сайта.

При создании сайта следует учитывать перспективы дальнейшего развития сайта, возможности расширения функциональности, смены дизайна, многоязыковой поддержки и т.п., а также вероятность расположения его на серверах с разными операционными системами. Случается, что место расположения сайта может измениться из-за непредвиденных проблем с провайдером или локальным сервером. В этом случае следует быть готовым к тому, чтобы перенести всю информацию в максимально короткое время.

На готовый сайт можно установить модуль – Поиск тура какой-либо поисковой системы. Такие услуги предлагают поисковые системы ТУРЫ.ру (www.tury.ru), Форос (www.foros.ru), Турсофт (www.toursoft.ru), Оптимально.ру (www.promo.optimalno.ru) и др. Размещение сайта фирмы в сети Интернет.

Для того чтобы сайт был «виден» в Интернете, необходимо, чтобы он размещался на web-сервере – компьютере, постоянно находящемся в сети Интернет, (под web-сервером также понимают программу, передающую по сети информацию на компьютеры пользователей).

Варианты размещения сайта в сети Интернет:

1) компьютер, используемый в качестве web-сервера, находится в офисе фирмы. В этом случае всегда можно быстро перейти на другое программное обеспечение, добавить или изменить серверные компоненты.

Недостаток – высокая стоимость аренды выделенного канала, необходимость иметь высокопроизводительный компьютер, держать в штате системного администратора для поддержки сервера;

2) место на сервере может быть арендовано у провайдера, обеспечивающего высокую скорость доступа к серверу. На него в этом случае ложатся также проблемы администрирования и защиты сервера. Недостатком является обязанность использовать только то программное обеспечение, которое разрешит провайдер.

Первые версии сайтов всемирной паутины (World Wide Web) представляли собой наборы простых текстовых страниц, отформатированных с помощью специального языка Hyper Text Markup Language (HTML). В настоящее время получила распространение новая модель бизнеса, основанная на использовании технологий ASP (Active Server Pages), и позволяющая не приобретать информационно-технологические ресурсы в собственность, а арендовать их у провайдера прикладных услуг – ASP. Провайдеры прикладных услуг размещают на своей территории серверы и сетевое оборудование, устанавливают прикладное программное обеспечение, а также программные средства мониторинга и управления, и предоставляют своим заказчикам доступ к этим средствам, обычно, за повременную оплату. Взаимодействие между сервером приложений, расположенным у Провайдера, и клиентскими программами пользователя является либо сеть Интернет, либо выделенные каналы. В настоящее время в режиме аренды работают программные системы, требующие высокоскоростного доступа для широкого круга посетителей. Примерами таких систем будут системы электронной коммерции, виртуальные сообщества, системы информационной поддержки каналов сбыта, не производящие реальных финансовых транзакций.

В последнее время интернет-реклама по своей эффективности близко приблизилась к таким рекламным площадкам, как радио, TV, печатные СМИ. Но, оказывается, недостаточно поместить качественную рекламу в сеть. Важно завлечь посетителя, пришедшего на сайт, качественным наполнением ресурса, необходимо презентовать ему развернутую информацию о курортах, отелях, визах, перелетах, условиях размещения, ценах и наличии мест.

Для раскрутки сайта туристической фирмы можно договориться с туроператорами о размещении информации с их серверов. В этом случае уровень доверия к сайту и в целом к фирме в глазах туриста значительно будет больше. Необходимо ежечасно отслеживать и мониторить изменения на сайтах операторов и размещать их у себя. Помимо этого, стоит подписаться на интернет-

рассылку операторов и оперативно размещать получаемые предложения на Internet-сайте.

Другой способ наполнить свой сайт предложениями – разместить на страницах сайта поисковик одной из туристических поисковых систем (www.tury.ru, www.fogos.ru и др.). В этом случае посетители сайта, используя поисковую форму, размещенную на сайте, самостоятельно подбирают себе тур из базы, содержащей более 1 млн. регулярно обновляемых предложений. Подобным образом, клиент, зайдя на сайт, самостоятельно выбирает подходящий вариант отдыха, а турагенту останется только забронировать этот тур у оператора.

Существуют современные технологии для поиска туров:

1) туристические поисковые системы, с помощью которых свободно можно подобрать подходящий тур для любого клиента. Задав нужные критерии для поиска, можно получить необходимые предложения десятков операторов, отвечающие требованиям клиентов с подробным описанием тура, перечисляющие, что входит в стоимость, а что оплачивается дополнительно, дать информацию по авиаперелету. Эти системы позволяют частично автоматизировать работу фирмы, в том числе, сформировать и отправить заявку оператору, получить подтверждение, сформировать отчеты и т.д.;

2) системы бронирования туроператоров. Каждая из этих систем имеет свои особенности, но все они служат одной цели – позволить агентствам инструмент для самостоятельного бронирования. Для работы с любой из систем бронирования операторы требуют заключения договора, после чего агентство получает «имя» и «пароль» для входа в систему. Вход в систему посторонним запрещен. При входе в систему вам предоставляется возможность выбора подходящего тура и бронирования его.

Все системы бронирования подразделяют на системы, работающие в режимах on-line и off-line.

В режиме on-line все изменения в системе происходят в реальном времени и весь турпродукт, выставленный в систему, имеется в квоте у оператора.

Популярные on-line-сервисы, предоставляют информацию о погоде до покупки какой-либо продукции с доставкой. Туристические фирмы также используют на сайтах пейджинговые и поисковые системы, разрешающие осуществлять поиск туров.

Сайты www.turist.ru и www.rbc.ru предоставляют фирмам сервис по размещению на их сайтах свежих новостей, обновляемых автоматически.

Погодные серверы предоставляют возможность использовать информацию о погоде на сайтах. Для сайтов турфирм, где есть разделы, посвященные описанию городов и стран, удобно использовать информации о погодных условиях в стране, которой интересуется клиент.

Турагенты часто используют on-line-сервисы, связанные напрямую с базой данных туроператора. Это позволяет им отображать на сайте информацию о наличии мест на рейсах туроператора, информацию по стоп-сейлам в гостиницах, отображать цены по всем турам в реальном режиме времени. А клиентам оформлять в реальном режиме времени заявки в базу туроператора.

В системе, работающая в режиме off-line, клиент может видеть информацию о том, что тур свободен для бронирования, но после проведения бронирования он получает официальное подтверждение от оператора, что тур забронирован, через некоторое время, после того как его заказ будет обработан менеджером. Данная схема бронирования похожа на схему бронирования по факсу или электронной почте. Системы бронирования реализуют ряд функций: распечатка пакета документов (ваучер, счет, договор), хранение всех заявок, формирование отчетов и др.

При создании сайта большое значение имеют его дизайнерское решение, структура и визуальное оформление, но самой важной составляющей популярности сайта будет являться его содержание, которое должно регулярно обновляться и быть всегда актуальным. Если на сайт помещены новости или туры, они должны быть обязательно с указанием даты размещения, чтобы пользователи могли видеть, что информация на сайте постоянно обновляется.

Если фирма специализируется на организации туров в какую-то определенную страну, то важно на сайте разместить интересную информацию об этой стране, привести уникальные авторские фотографии. Большинство сайтов используют стандартные одинаковые описания стран и фотографии к ним. Пользователь, перемещаясь в сети Internet, видит, что информация все время повторяется, и не запоминает сайты с одинаковой информацией. Если же предоставить ему какую-то уникальную информацию о стране или уникальные фотографии, то наверняка такой сайт ему запомнится.

Для лёгкого управления сайтом и его обновления используют систему управления содержанием сайта (Content Management System), представляющую собой программное обеспечение с web-интерфейсом, позволяющее значительно упростить и ускорить работу по обновлению и изменению информации на сайте. Основные возможности подобных систем: создание неограниченной иерархии разделов, визуальное редактирование содержимого сайта, вставка текстов, изображений, таблиц, загрузка документов и файлов, возможность коллективного доступа через web.

После интеграции системы управления с сайтом сотрудники фирмы могут управлять содержанием и структурой сайта, публиковать новости, редактировать тексты и размещать графику, создавать новые страницы, разделы и т.д.

Одной из главных задач при росте объема продаж, является взаимодействие с клиентами. Внутрифирменная система, используемая туристическим агентством, должна позволить сохранить наработанную клиентскую базу данных и историю взаимоотношений со своими клиентами. Это бывает важным при необходимости уведомления клиентов об изменении адреса агентства или выходе специального предложения, которое могло бы заинтересовать постоянного клиента, исходя из его предыдущих заказов. Как и в любом другом бизнесе, постоянные клиенты турагентства – его главное богатство, и относиться к информации о них надо соответственно. Для управления взаимоотношениями с клиентами туристические агентства используют современные интегрированные CRM-системы (Customer

Relationship Management), позволяющие получать максимальную информацию о клиенте в момент общения с ним.

Алеан состоит из информационной системы. Предагает расширение рынка, рекламы, развить агенсткую сеть.

Основная идея CRM-систем: «Вместо заботы о клиентах – забота о клиенте». Причем о каждом из них индивидуально.

Собираемая и обрабатываемая информация о клиенте (история его поездок, среднестатистический бюджет, потребности и предпочтения) используется для того, чтобы более точно указать предложения конкретному клиенту, которые с большой долей вероятности могут быть им приняты.

Интернет-CRM-системы ориентированы на возрастающее количество клиентов, общающихся с компаниями через Интернет.

Функциональные возможности CRM-систем:

- управление контактами (информация о клиенте, история контактов);
- управление деятельностью (календарь, деловой дневник);
- управление связью(передача информации, ее сохранность и т.д.);
- прогнозирование (перспективы продаж, прогноз, маркетинг);
- управление побуждающими факторами привлечения клиентов;
- управление заказами, получение информации о туристических услугах, наличии мест, размещение информации в системах on-line-бронирования;
- управление документацией, разработка, внедрение стандартов, настраиваемых отчетов, информационно-рекламных материалов;
- анализ продаж, предоставление аналитических возможностей в данные о продажах;
- конфигурация продукта, хранение информации об альтернативных вариантах турпродуктов и их ценовых характеристиках;
- энциклопедия маркетинга предоставляет обновляемую информацию о туристических услугах, ценах, рекламных мероприятиях, результатах различных

исследований(например, факторы, оказывающие влияние на принятие решения о покупке) и информацию о конкурентах.

Крупные CRM-системы, нацелены на решение проблемы общения с клиентами в тех случаях, когда таких клиентов очень много, а количество обращений в компанию может исчисляться многими тысячами в течение дня.

Основной целью внедрения CRM-системы, как правило, ставится увеличение степени удовлетворённости клиентов за счёт анализа накопленной информации о клиентском поведении, регулирования тарифной политики, настройки инструментов маркетинга. Благодаря применению автоматизированной централизованной обработки данных появляется возможность эффективно и с минимальным участием сотрудников учитывать индивидуальные потребности заказчиков, а за счёт оперативности обработки – осуществлять раннее выявление рисков и потенциальных возможностей.

Любое использование материалов допускается только при наличии гиперссылки.

Если потенциальный клиент обращается на web-сайт компании и погружается достаточно глубоко в информационное дерево сайта, то такое обращение расценивается системой как заслуживающее внимания и сообщение об этом клиенте передается на рабочее место эксперта, работающего в офисе туристической компании.

Если данный контакт происходит с компьютера, который был раньше уже зарегистрирован на сайте, то это сообщение передается конкретному сотруднику компании, ранее уже работавшему с этим клиентом.

В случае же первого посещения информация передается по методу лучшего выбора, то есть эксперту, наиболее глубоко знающему данную сферу и тот продукт, которым интересуется клиент. Затем все происходит так же, как в электронном магазине.

Клиенту даётся возможность оформить заказ электронным образом. Кроме того, он может запросить систему на организацию автоматического телефонного

соединения с экспертом и подробно обсудить все детали заинтересовавшего его турпродукта.

Когда клиент звонит в компанию по телефону, то система распознает абонента по номеру и в дальнейшем переадресовывает звонок непосредственно тому эксперту, который работает с этой категорией турпродукта или с этим клиентом.

Основой успешной работы любой CRM-системы является хранение всей информации о взаимодействии с клиентами в единой базе данных. Чем больше срок эксплуатации CRM-системы, тем более эффективно она работает, тем более глубокие аналитические зависимости и связи могут быть выявлены в информации, накопленной в процессе ее работы.

Одной из проблем при создании и поддержке системы взаимоотношений является задача поддержания целостности и безопасности информации о клиентах. Любая компания, стремящаяся для более эффективного взаимодействия с клиентом собрать максимум информации о нем, должна позаботиться о нераспространении этих данных. Основные процедуры, требуемые от компании для защиты частной клиентской информации, включают в себя уведомление клиента о целях сбора информации о нем и последующем ее использовании.

Клиент может отказаться от установления взаимоотношений подобного характера, что, однако, не означает снижения его ценности для компании в случае продолжительных и плодотворных взаимоотношений с ним.

Клиенту необходимо предоставить возможность просмотра информации о нем и корректировки информации, не относящейся к внутренним процедурам компании (система рейтингов, комментарии контактных лиц и т.п.).

Необходимо обеспечить защиту доступа посторонних лиц к информации частного характера. Мероприятия, проводимые в целях защиты частной информации о клиенте, повышают уровень доверительных отношений между компанией и ее клиентурой.

Клоакинг – метод достижения высоких позиций в поисковых системах, заключающийся в «показе» разных страниц специальной компьютерной

программе – поисковому роботу («пауку») и посетителю. Таким образом, можно добиться хороших позиций, не ограничивая себя в красоте дизайна, т.к. обычно то, что нравится поисковику, не очень красиво выглядит. Для реализации этого метода надо иметь два варианта страницы, один для поисковых роботов, другой – для посетителей.

Использование дорвеев. Дорвеи – оптимизированные страницы из 1-3 ключевых слов (фраз). Оптимизация проводится для того, чтобы занимать по тем или иным выбранным запросам к той или иной поисковой системе высокие позиции, в списке результатов поиска. Обычно дорвеи пишутся для конкретной поисковой системы.

Дорвеи не являются частью основного сайта. Их задача переправить посетителей на сайт. С помощью дорвеев можно занять высокие позиции во многих поисковых системах мира. Особенно важны дорвеи, когда сайт построен на динамически меняющихся страницах, или на файлах мультимедиа, или только на графике.

Некоторые форматы данных поисковыми системами вообще не фиксируются, поэтому пользователи никогда не узнают о существовании такой информации, даже если пытаются ее найти.

Раскрутка на топах и рейтингах. Одним из популярных методов раскрутки сайта в Интернете, является участие в различных рейтингах, заключающееся в том, что на главную страницу сайта помещают html-код, являющийся счетчиком. По результатам количества посетителей в день, положение сайта в списке рейтинга изменяется. Чем больше посетителей, тем выше рейтинг и тем выше ценится сайт и больше показывается.

Типовые подходы к построению системы бронирования туроператорской компании. Технология on-line бронирования заключается в моментальном отображении реальной информации о наличии мест по текущим тарифам с возможностью немедленного подтверждения факта бронирования. На практике

две основополагающие функции on-line систем часто представлены отдельно и разграничиваются уровнями доступа для разных типов клиентов:

- возможность просмотра наличия мест предоставляется всем пользователям Internet;

- возможность моментального бронирования с подтверждением предоставляется после получения финансовых гарантий оплаты.

В настоящее время встречается большое многообразие систем бронирования туроператоров, что связано со спецификой туристского продукта, представляемого туроператором для реализации на рынке туристических услуг.

Варианты on-line бронирования туров:

Классический вариант: пошаговый вариант бронирования. Бронирование тура или отдельной услуги выполняется в следующей последовательности, например, первый шаг – выбор страны, второй – выбор курорта (направления), третий – выбор предполагаемой даты заезда и т.д. Данный вариант бронирования удобен для сложных или комбинированных туров, где по программе тура есть большой выбор альтернатив. Для примера: если тур в визовую страну, то для кого-то из туристов виза нужна, кому-то нет, одни туристы заказывают себе экскурсию, другие нет.

В этом случае возможна организация бронирования сложных заявок, когда не все туристы летят одним рейсом, не всем нужен трансферт или страховка и т.д.

Многие туроператорские компании закрывают вход в систему паролем, который можно получить, только после регистрации в специальной регистрационной форме у этих туроператоров.

Бронирование через корзину заказа: турагент осуществляет навигацию по сайту, работает с прайс-листами. В прайс-листах цена является ресурсом, который отправляется в корзину заказа. Далее из различных составляющих формируем корзину заказа(это могут быть как готовые туристические пакеты, так и отдельные услуги или пакеты услуг), эти услуги можно забронировать. При

данном варианте бронирования продажа готовых пакетных туров, а также отдельных видов услуг будет удобно организовывать.

Бронирование через динамический прайс-лист формируется следующим образом: войдя в меню on-line-бронирования, турагент видит прайс-лист. С помощью данного набора фильтров можно осуществить выбор требуемого туристского продукта, далее щелчком мышки по понравившейся цене осуществляется бронирование. Этот вариант бронирования особенно популярен для массовых направлений, таких как Турция, Греция, Кипр и др. Количество шагов в данном варианте бронирования – максимум 3–4.

Бронирование тура через подбор оптимальной цены, отеля, спец-предложения, и т.д. С помощью данного варианта бронирования удобно выполнять подбор тура по совокупности критериев поиска, таких как название курорта, звездность отеля, сервис в отеле, питание, предполагаемый диапазон цен и т.д.

Бронирование круизов. Чтобы грамотно подобрать и забронировать круиз, клиенту необходимо получить максимальный объем информации – это описание круизной компании, самого круизного судна, расписание его движения, цены на каюты, описание кают, штрафные санкции круизных компаний и др.

Бронирование автобусных туров. У автобусных туров имеется своя специфика. Как правило, это туры со сложными маршрутами по многим городам и странам. В on-line-бронировании автобусных туров необходимо показать точный маршрут движения, реальную загрузку транспортного средства, занятые/свободные места, кто будет соседом – мужчина или женщина.

Бронирование услуг санаторно-курортного и восстановительного лечения. В данных системах главное – осуществить квалифицированный подбор санатория по медицинским показаниям и предпочтениям пациента. Подбор осуществляют автоматизированные экспертные системы. Для правильного подбора объекта санаторно-курортного и восстановительного лечения указывают перечень заболеваний, специфические данные о пациенте (предположительное время лечения, место проживания, климат и т.д.). Для выбора пациенту предоставляют

большой объем информации о санаториях. Когда выбор будет сделан, начинается работа по бронированию.

Как правило, системы бронирования туроператоров имеют набор дополнительных динамических Web-страниц, позволяющих в режиме on-line просматривать различную оперативную информацию: стоп-сейл листы, наличие мест в отелях, расписание и загрузка авиарейсов, работа с забронированными турами.

Основные виды систем бронирования. Выделим главные виды систем бронирования:

- глобальные системы бронирования (Sabre, Galileo, Worldspan Amadeus);
- национальные (российские) системы бронирования (Сирена, Экспресс, Кипарис, Avantix, Matisse и др.);
- корпоративные системы бронирования(отель Мариотт и др.);
- системы бронирования гостиничных брокеров(www.uts.com –представительство крупнейших гостиничных брокеров и др.);
- Internet-системы бронирования(1001 hotels.ru, www.alean.ru и др.).

Бурное развитие туристской индустрии в последние десятилетия связано с двумя факторами: развитием гражданской авиации и созданием компьютерных систем бронирования. В свою очередь, увеличение числа авиалиний, самолетов, а также рост объемов авиаперевозок закономерно привели к необходимости создания и использования компьютерных систем бронирования CRS (Computer Reservation System), которые стали основным инструментом для резервирования авиабилетов. Первые системы резервирования появились на рынке в середине 60-х гг. XX в. 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. Это позволило существенно повысить качество и эффективность работы персонала авиакомпаний, улучшить качество обслуживания клиентов за счет сокращения времени оформления билетов, сократить штат сотрудников, обеспечивающих

бронирование билетов. 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 появлением таких систем турагенты смогли осуществлять резервирование авиабилетов в режиме реального времени в считанные секунды. Внедрение систем бронирования позволило существенно сократить время обслуживания клиентов и обеспечить резервирование в режиме on-line, снизить себестоимость предлагаемых услуг, в частности, за счет сокращения числа сотрудников, осуществляющих бронирование, увеличить количество и разнообразить предлагаемые услуги. Наряду с этим появилась возможность реализации стратегии гибкого ценообразования, оптимизации загрузки самолетов, стыковки рейсов различных авиакомпаний, оптимизации формирования маршрута перевозки туристов по цене, времени полета и осуществления других задач. Оценив эффективность новой технологии бронирования и перспективы их использования, авиакомпании существенно расширили как спектр представленной в системах бронирования информации, так и функциональные возможности этих систем. Первоначально ориентированные на отдельно взятую авиакомпанию, эти системы превратились в программные комплексы, обслуживающие группы авиакомпаний и предоставляющие ряд дополнительных услуг по бронированию мест в гостиницах, заказу железнодорожных билетов, прокату автомобилей и т.д. Теперь в системах бронирования заложена информация не только о наличии мест, но и общая информация о рейсах, типах задействованных самолетов, подробном описании тарифов, а также информация о смежных отраслях туристского бизнеса: прокате автомобилей, размещении в гостиницах, продаже железнодорожных билетов и др.

Развитие и широкое распространение компьютерных систем резервирования CRS осуществлялись, с одной стороны, за счет увеличения числа предоставляемых услуг, а с другой стороны, за счет сокращения стоимости электронных услуг бронирования и резервирования. Расширение сферы

деятельности происходило по всем направлениям предоставляемых турбизнесом услуг, в том числе проживание, развлечения и т.д. Это привело к созданию глобальных распределительных систем – GDS. В дополнение к возможностям электронного сервиса при бронировании мест для транспортирования авиапассажиров эти системы позволяют резервировать места в гостиницах, брать напрокат автомобили, осуществлять обмен валюты, производить заказ билетов на развлекательные и спортивные программы и т.д. В практике западных туристских фирм эти системы естественным образом встроены в технологическую цепочку формирования и обработки туристской информации, а через механизм кредитных карт обеспечивается финансовая ответственность при бронировании туров. Через глобальные распределительные системы можно связаться с сотнями авиакомпаний, тысячами гостиниц и фирмами проката автомобилей, забронировать билеты на железнодорожные, морские и паромные перевозки, осуществить резервирование билетов на посещение всевозможных культурных мероприятий.

Глобальные системы бронирования (Global Distribution Systems). Глобальные системы бронирования, основанные на всемирной интеграции внутренних баз, данных и систем учета, представляют собой объединение отелей, которые самостоятельно предоставляют информацию о себе, указывают цены и наличие мест с помощью бэк-офисов, установленных в отелях, или через Internet. Отели становятся доступными для любого пользователя Internet, что повышает их продажи. При бронировании услуги заказ напрямую уйдет к поставщику услуг.

Характеристики основных GDS:

SABRE основана в 1964 г. авиакомпанией «American Airlines», штаб-квартира в г. Тулса, штат Аклахома, США, персонал – 6500 человек в 45 странах мира, ресурс – 420 авиакомпаний, 58000 отелей, 53 компании по аренде авто, 9 круизных и 33 железные дороги, 232 туроператора, пользователи – 60000 турагентств.

AMADEUS самая популярная компьютерная система бронирования в мире. Благодаря устойчивому росту числа новых подключений во всем мире, технологии, решения и услуги широко используются в различных сферах индустрии туризма: от крупных международных авиакомпаний и низкобюджетных перевозчиков до гостиничных операторов, трэвел агентств, туроператоров и компаний по аренде автомобилей. Была основана в 1987 г. тремя крупными европейскими авиакомпаниями – «Air France», «Iberia», «Lufthansa». Штаб-квартира – Мадрид, Испания (офис по развитию - София Антиполис, Фракция, главный компьютер – Эрдинг, Германия), персонал – 4250 чел., ресурс – 470 авиалиний, 59600 отелей, 48 компаний по аренде авто, все основные круизы, железные дороги, паромы, страховые компании и сотни туроператоров, пользователи – более 70000 турагентств и стоек авиакомпаний.

GALILEO основана в 1987 г., Владельцы компании – Air Lingus, Air Canada, Alitalia, Austrian Airlines, British Airways, KLM, Olympic Airways, Swissair, TAP Air Portugal, United Airlines and US Airways, штаб-квартира в Parsippany, Нью-Джерси, США, персонал – 3000 человек в 116 странах мира, ресурс – 500 авиакомпаний, 51000 отелей, 31 компания по аренде авто, все основные круизные компании, 430 туроператоров, пользователи – 47000 турагентств. Начиная с 1999 г. компания GALILEO открыла собственное представительство в России. Пользователями данной системы являются более 200 российских турфирм, 80% из них московские агентства.

Одна из ведущих GDS в мире – Galileo, лишь совсем недавно открыло свое представительство в Москве. Тем не менее, данная система представляет собой серьезного конкурента и Amadeus, и Worldspan, поскольку позиции Galileo в мире весьма сильны. Система резервирования Galileo – является одной из самых передовых систем бронирования в техническом отношении. Именно Galileo одной из первых предоставила агентствам Windows версию системы резервации. Программа Premier позволяет агентствам полностью автоматизировать работу по обслуживанию клиентов. Например, вести

клиентские базы данных, создавать собственные экранные формы и меню, сохранять наиболее часто повторяющиеся запросы и т.д.

WORLDSPAN образована в 1991 г. в результате слияния компьютерной системы бронирования «DATA» II (владелец – авиакомпания Delta Air Lines и «PARS» (владельцы – авиакомпании «Trans World Airlines»), штаб-квартира – Атланта, Джорджия, США, персонал - 3000 человек в 50 странах мира, ресурс - около 400 авиакомпаний, около 50000 отелей, компании по аренде авто, все основные круизные компании, крупнейшие американские туроператоры, пользователи – около 20000 турагентств.

Большинство GDS предоставляет Internet-интерфейс к своим базам данных.

Данные системы резервирования отличаются друг от друга только:

- полнотой и оперативностью выдаваемой информации;
- набором услуг и количеством владельцев различных видов ресурсов, имеющих соглашение с конкретной GDS, и уровнем доступности к их базам данных;
- удобством формирования запросов на бронирование, дружелюбностью программного обеспечения используемого в GDS и устанавливаемого на персональном компьютере туристического агентства;
- надежностью техники и средств связи между агентством и центром обработки данных GDS;
- размером оплаты за пользование информационными услугами и порядком ее формирования.

Российские системы бронирования. В России существует ряд отечественных систем бронирования, которые используются в туристском бизнесе.

Система бронирования «Сирена». Первая отечественная автоматизированная система резервирования авиационных билетов «Сирена» разработана учеными АН СССР и специалистами Мин-прибора в 1972 г. Главный принцип её работы заключался в обеспечении минимизации времени заказов и оформления авиабилетов, что позволило существенно улучшить качество обслуживания

клиентов. В 1999 г. появилась система бронирования авиабилетов «Сирена-3». Накопитель «Сирены-3» рассчитан на терабайт (1000 Гб) информации, что выше объема накопителей большинства зарубежных систем бронирования. Аппаратное обеспечение системы поставила фирма IBM, и в техническом отношении система бронирования «Сирена-3» вполне соответствует уровню современных европейских вычислительных комплексов.

Системный комплекс «Алеан». Программный комплекс «Алеан» представляет собой компьютерную систему бронирования и продаж туров в режиме реального времени. Он состоит из информационно-поисковой системы (ИПС) и системы бронирования и продаж (СБП) туристских услуг. «Алеан» предлагает долговременную информацию о наличии реального числа мест на объектах размещения, об условиях бронирования и оплаты, позволяет подтвердить заказ и оформить куплю-продажу различных туристских услуг.

В системе «Алеан» предоставлена информация как непосредственно о домах отдыха и санаториях, так и о крупных туроператорах. База данных системы содержит описание и фотографии более 600 объектов, размещенных в Москве, Подмосковье, Краснодарском крае, Крыму, Кавказских Минеральных Водах, Чехии и др. Система позволяет просматривать и анализировать цены реализации по объектам размещения и обеспечивать выход на сервер продающей услуги компании. Места в системе резервируются либо с гарантированной квотой, либо по запросу. Первые можно забронировать без подтверждения и сразу получить заявку, счет и ваучер. Вторые требуют подтверждения и сначала ставятся на лист ожидания, а после уточнения наличия свободных мест система подтверждает или аннулирует бронь, информируя об этом клиента обычно по электронной почте.

Единая компьютерная система бронирования турпакетов «МегаТИС». Разработана совместно фирмами «Мегатек» и СФТ (Сообщество финансовых телекоммуникаций). Система «МегаТИС» позволяет получить полные описания туров, сведения о климате, обычаях и традициях стран, обеспечить выборку по конкретным запросам (курорт, категория отеля, длительность пребывания, цена и

т.д.) и бронирование в режиме реального времени посредством связи с конкретным турагентством, а также обеспечить поиск партнеров. «МегаТИС» регламентирует время ответа клиенту и гарантирует ему ответ в течение дня.

Система нацелена на продвижение турпродуктов, а не конкретных компаний. В ней представлены туры только от туроператоров, чтобы клиент мог сначала выбрать тур, а затем турфирму, его реализующую. Информация о турах передается в систему «МегаТИС» непосредственно из офисной программы «Мастер-Тур», которую используют более половины крупнейших российских туроператоров.

Система заказа туров ВАО «Интурист». При выходе в Интернет система обеспечивает заказ туров в режиме on-line. Если выхода в Интернет нет, то «Интурист» предлагает подключиться к интранет-сети ВАО «Интурист». Таким образом, по телефону через модем можно получить доступ в «Систему заказа туров», а через локальную сеть «Интуриста» можно просмотреть заказы без пароля, а также выписать путевки, счета, ваучеры по стандартным формам документов.

При наличии свободных мест(статус в продаже) система сразу же подтверждает заказ и автоматически уменьшает число оставшихся мест. Если пакет есть в продаже и его бронируют, то заказ получает статус МГ (места гарантированы), а после оплаты тура – статус МП (места подтверждены). Система обрабатывает заказ, за 2–5 сек., а обработка диспетчером заказа на бронирование вручную требует около 2–4 час.

Система бронирования «Академсервис». В системе бронирования туров «Академсервис ДМС»(hotels.acase.ru) в режиме on-line можно получить информацию о странах, городах, отелях, выбрать и заказать тур, стоимость которого рассчитывается по заданным параметрам. При этом на экране отображается информация о реальном числе мест. Все бронирования просматриваются специальным оператором и фиксируются в общей внутренней базе. За несколько минут можно получить подтверждение заказа с

автоматическим уменьшением квоты мест. Свыше предоставленной гостиницами квоты бронирование осуществляется по запросу, т.е. заказ подтверждается в течение дня. В настоящее время в системе для бронирования доступно около 300 отелей. Оплата осуществляется наличным платежом в центральном офисе, а также в офисах уполномоченных агентств или по безналичному расчету с выпиской счета. Система бронирований осуществляется в режиме off-line, так как покупатель должен ждать подтверждения, а затем, оплачивая, получить ваучер. При бронировании авиабилетов заказ подтверждается в течение суток, при этом оплату необходимо внести в течение 48 часов.

Система резервирования «Кипарис». В 2000 г. собственную систему резервирования «Кипарис» представило Сочинское курортное объединение (СКО). Сервер разработан петербургской компанией Digital Design. Цель создания системы – организация четкого механизма резервирования мест и услуг, предоставления возможностей оперативного поиска подходящих предложений и бронирования мест. Система резервирования «Кипарис» позволяет бронировать места в восьми санаториях города («Сочи», «Крас-машевский», «Россия», «Аврора», «Зори России», «Нева», «Известия», «Южное взморье»). Планируется расширение базы данных сайта до 25 объектов.

Система бронирования фирмы «Европа-2000». Данная система бронирования фирмы «Европа-2000» (www.uae.ru) работает в режиме off-line, и максимальное количество бронирований осуществляется по факсу или по электронной почте. Данные по электронным бронированиям переносятся в общую базу заявок, а фирме высылается подтверждение получения брони по факсу с указанием стоимости поездки и сроков оплаты. Также осуществляется возможность получения сведений о наличии свободных мест в гостиницах. В процентном соотношении Интернет-бронирование составляет около 5 % от общего объема.

Телекоммуникационная сеть RusNet. Телекоммуникационная сеть RusNet разработана с учетом возможностей отечественных средств связи и

ориентирована как на туроператоров, так и на турагентов. К функциональным возможностям сети относятся следующие:

- реализация туров;
- реализация горящих путевок, авиабилетов, мест в отелях;
- осуществление взаиморасчетов по системе Escrow;
- реализация различных возможностей страхования;
- проведение рекламной компании и маркетинга рынка туристских услуг;
- обеспечения факс-модемной связи пользователя практически со всем миром

и предоставления услуг электронной почты.

Эта сеть поддерживается международной страховой компанией «ИНКО», НПП «Инфокомсервис» и Российской ассоциацией независимых туроператоров (РАНТ).

Системы бронирования крупнейших операторов. У каждого туроператора (ТО) есть внутренняя база, где хранятся данные по наличию выкупленных мест. Благодаря прямым контрактам с отелями, постоянным оборотам и закупке блоков мест отели дают ТО комиссию до 70% от начальной цены. Системы бронирования ТО – это их внутренние базы данных, выложенные в Internet. Бронируя номер в системе ТО, клиент бронирует одно из мест, уже выкупленных туроператором у отеля.

Системы оптовых операторов(брокеров) содержат следующие основные блоки: информационная база данных, предлагаемых к продаже услуг, текущая информация о наличии мест, возможность моментального бронирования, учет.

Основное отличие систем брокеров от GDS заключается в различных подходах к туристическому рынку и к его участникам. GDS были созданы в первую очередь для удовлетворения интересов владельцев услуг.

Миссия брокеров – помочь каждому клиенту сделать трейдинг и инвестиции новым источником дохода.

Брокеры обладают огромной покупательской способностью и получают уникальные на рынке условия. Переговорщики являются ядром таких компаний,

специализируясь на поиске персональных подходов к отелям и транспортным компаниям.

Контрактные цены брокеров доходят до 10% от официальных цен отелей. Таким образом, даже с учетом интересов туроператоров, покупающих у брокеров и их турагентств, стоимость для клиента бывает на 60-70% ниже официальной цены отеля. Пример: MIKI Travel (www.mikitravel.net) – один из крупнейших оптовых операторов в мире.

Системы брокеров, уступающие GDS на рынке авиаперевозок и в информационной поддержке, оказались более конкурентоспособными в области комплексности обслуживания.

Основными преимуществами крупнейших гостиничных брокеров перед GDS являются мобильность в платежах, возможность предоставления визовой поддержки и всесторонняя поддержка туристов в стране пребывания.

Большинство турпродуктов потенциально могут быть заменены более гибкой схемой услуг, при которой потребитель начинает индивидуально комбинировать различные компоненты путешествия. Такие модульные продукты отдыха известны как FIT-продукты, где FIT означает «гибкий индивидуальный тур». Модульная структура турпродукта требует больших перемен внутри фирмы туроператора, а не просто отказа от создания пакетов. Туроператоры должны стать не производящей компанией, а маркетинговой. Поскольку компоненты FIT-продукта сами по себе не так уникальны, наиболее важным является умелое продвижение их на рынок.

В отличие от покупки определенного туристского пакета, резервирование FIT-продукта требует от информационной системы создания множества отдельных позиций по каждому сегменту турпродукта. Для выполнения этих требований процесс резервирования должен состоять из двух шагов: Во-первых, продажа и подтверждение действительности каждой отдельной услуги; и во-вторых, подтверждение действительности всего комплекса услуг. Информационная система должна хранить данные поставщиков по каждой

приобретаемой услуге. Цены продаж и цены поставщиков должны считаться системой автоматически на основании различных установленных правил. В случае если конкретная услуга не доступна через туроператора и его информационную систему, потребитель должен иметь возможность использовать другие методы покупки, т.е. требуется on-line связь непосредственно с внутренней системой поставщика услуг или с компьютерной системой резервирования.

Электронные сети являются важным каналом передачи информации, к которому прибегают все больше организаций. Однако туристские предприятия по-прежнему далеко не полностью используют все возможности, которые предлагает электронная сеть. В отличие от традиционных туристских информационных систем (GDS), электронные сети уже доступны всем категориям потребителей и туристских организаций, с условием, что они располагают необходимым оборудованием. Действия на туристском рынке разделены на две фазы в соответствии с процессом принятия решения: фаза до принятия решения и фаза после принятия решения. Традиционные системы резервирования предоставляют некоторую информацию, необходимую на первом этапе, но предполагается, что электронные сети могут поддерживать обе фазы.

1.3 Проблемы информационного обеспечения туристского бизнеса

Информационные технологии предоставляют множество объективных преимуществ всем участникам системы отношений на отраслевых рынках. Не является исключением и рынок туристических услуг.

Применение информационных технологий:

- позволяет туристическим операторам увеличить доходность, снизить расходы на предоставление туристических услуг, оптимизировать взаимоотношения с контрагентами;

- потребителям туристического продукта повысить комфортность получения туристических услуг, снизить их стоимость, увеличить скорость предоставления отдельных видов услуг;

- обеспечивающим структурам на рынке туристических услуг - получить преимущества ввиду оптимизации взаимодействия с операторами рынка туристических услуг, потребителями туристических услуг и прочими организациями, задействованными в обращении услуг в туристской отрасли.

Туристский продукт, представляя собой комплексную туристскую услугу (или совокупность туристических услуг, товаров, работ) в современных условиях при высоком уровне проникновения информационно-коммуникационных технологий, на протяжении всей цепочки его предоставления и потребления не может обходиться без использования информационных технологий.

В качестве одной из основных проблем состояния сферы туризма в России в Стратегия развития туризма в Российской Федерации в период до 2020 г. указывается недостаточно комфортная информационная среда, недостаток и разрозненность информационных ресурсов о региональных туристских программах в России, невозможность предварительного бронирования и покупки билетов через сеть Интернет для посещения многих объектов туристской инфраструктуры.

К числу проблем применения информационных технологий при продвижении туристского продукта можем также выделить:

- недостаточная развитость системы единых федеральных и региональных баз данных о состоянии (доступности номеров, уровне развития инфраструктуры и др.) объектов туристской инфраструктуры;

- в условиях существенного изменения характеристик потребителей на рынке туризма (повышение культурного и образовательного уровня, активное использование интернета, изменение возраста, профессионального статуса и географии проживания) информационные технологии также требуют совершенствования в направлении сбора достаточного объема информации о

потребителях туристских услуг. Современные информационные технологии не всегда сочетают в себе функции продвижения и одновременного анализа потребительских характеристик;

- отсутствие централизованных поисковых баз для выбора туров по России;
- требуется дальнейшее развитие «онлайн» инструментов предварительного ознакомления туристов с интересующими их объектами, в том числе путём реализации технологий визуализации, виртуальных экскурсий, видеороликов, фотоматериалов и др.;
- недостаточно развиты системы удаленной оплаты туристских услуг индивидуальными туристами и организациями.

Одним из возможных путей решения этой проблемы является использование дистанционных технологий для обучения сотрудников туристских предприятий и предоставления необходимой информации о туристских дестинациях для зарубежных отправляющих туроператоров и турагентов. Одним из специфических факторов деятельности отправляющих тур-операторов является их территориальная удаленность от той дестинации, куда формируются туры. В связи с этим возникают сложности обучения персонала с привязкой к конкретному туристскому предприятию и дестинации.

Одним из наиболее эффективных путей решения этой проблемы является использование современных видео коммуникационных технологий, в частности, видеоконференций и вебинаров. Вебинар представляет собой разновидность веб-конференции, проведение семинаров через Интернет в режиме реального времени. Это удобный и эффективный способ общения в условиях территориальной разобщенности, так как обеспечивается визуальный и вербальный контакт, который в максимальной степени позволяет сохранить традиционное психологическое взаимодействие между его участниками.

Наиболее часто используемыми функциями вебинара являются □ VoIP – аудиосвязь через компьютер в режиме реального времени с использованием наушников или колонок; □ видеоконтакт в режиме реального времени через веб-

камеру или цифровую видеокамеру; □ слайдовые презентации; □ текстовый чат, используемый для взаимодействия типа вопрос-ответ в режиме реального времени, обеспечивается возможность задавать вопросы и получать ответы в режиме онлайн, при этом возможно как групповое (сообщения видны всем участникам), так и приватное общение (разговор между двумя участниками); □ голосования и опросы, которые применяются при обсуждении проблемы и позволяют услышать и учесть мнение участников вебинара.

Вебинар предоставляет возможность информационного обмена в виде персонифицированного визуального контакта и обычной беседы участников вебинара. Преимущества технологии коммуникации с использованием вебинаров состоят в следующем: □ широкий охват аудитории, участие в процессе территориально-распределенных участников, имеющих только доступ в Интернет; □ формирование групп участников вебинара возможно не только по территориальному признаку, а по признаку направленности (тематики); управление презентацией, присутствием и правами участников со стороны ведущего; возможность интерактивных голосований, опросов, тестирований в течение вебинара или по результатам; возможность передачи и прослушивания звука в режиме реального времени – аудиосвязь через компьютер в режиме реального времени с использованием наушников (колонок) и микрофона. Технологии вебинаров позволяют использовать дополнительные функции: запись вебинара с размещением по уникальному веб-адресу для последующего просмотра, что обеспечит возможность его использования в любое удобное время; возможность обмена файлами между участниками вебинара.

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 большое количество турфирм с разным уровнем автоматизации,

невозможность быстрой оплаты заказанных клиентом туристических услуг по Интернету, по причине отсутствия в стране единой системы электронных платежей.

Технология обучения кадров для туристской сферы с использованием вебинаров обеспечивает проведение: сеансов видео и аудио конференцсвязи; совместные телемосты и Интернет видеотрансляции на массовые аудитории; вебинары и телелекции для дистанционного обучения и тренингов с целью подготовки и повышения квалификации туристских кадров; □ распределенные научные и практические конференции, пресс-конференции, заседания круглых столов и др.

Вебинар с использованием видеоконференцсвязи представляет современные возможности общения участников с ведущим, при этом динамика проведения занятий с использованием аудио и видео контакта гораздо выше, чем при традиционной дистанционной технологии, и может ничем не уступать очному проведению семинаров.

Использование технологии on-line вебинаров эффективно при проведении обсуждений, требующих мозгового штурма от аудитории и публичного обсуждения проблемы и при этом не важно, что аудитория участников рассредоточена на большом расстоянии.

Использование видео коммуникационных технологий представляется весьма перспективным для обучения зарубежных туроператоров, отправляющих туристов в Россию, так как эта технология позволит обеспечить оказание консультационных услуг при организации путешествий иностранных граждан в Россию. Технологии вебинаров позволяют проводить обучение и непосредственно вести прямую трансляцию с того туристского объекта, который включается в маршрут путешествия. С помощью вебинаров можно осуществлять переподготовку и повышение квалификации туристских кадров, которые готовятся для работы в конкретной туристской дестинации с привязкой к объекту,

что позволит существенно сократить адаптационный период при прибытии персонала на реальный туристский объект.

Выводы по главе один

Таким образом, под информационной технологией понимается 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.

В настоящий момент используется большое количество разнообразных систем, разработанных как зарубежными, так и отечественными фирмами. В частности к наиболее востребованным относятся Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan (компания Travelport), Сирена и Алеан

Внедрение систем бронирования позволит существенно сократить время обслуживания клиентов и обеспечить резервирование в режиме on-line, снизить себестоимость предлагаемых услуг, в частности, за счет сокращения числа сотрудников, осуществляющих бронирование, увеличить количество и разнообразить предлагаемые услуги.

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

2 ФОРМИРОВАНИЕ НОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛОВ НА ПРИМЕРЕ КОНКРЕТНОЙ ТУРФИРМЫ

Внедрение специализированных программных продуктов, разработанных исключительно для нужд туристической отрасли, российские компании-разработчики начали уже более пятнадцати лет назад. Следует заметить, что рынок туризма высокотехнологичен, и на сегодняшний день трудно представить современного туроператора, не использующего какого-либо программного комплекса.

На сегодняшний день существуют различные программные комплексы, направленные на:

- автоматизацию офисной деятельности компаний-туроператоров;
- автоматизацию работы туристических агентств;
- автоматизацию деятельности компаний-туроператоров, обслуживающих туристов на приеме модуль онлайн бронирования для быстрого поиска и бронирования туров на сайте туроператора.

Каждый из программных комплексов помогает предприятию решать вопросы, связанные со спецификой конкретной деятельности.

Системы бронирования повышают эффективность деятельности предприятия и облегчают работу менеджерам по продаже тех или иных услуг.

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.

Таким образом, система бронирования и резервирования является 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.

2.1 Характеристика использованных интернет технологий в туристической компании «Инна тур»

Общество с ограниченной ответственностью «Инна Тур» (ООО «Инна Тур») располагается по адресу: г. Челябинск, ул. Воровского, 13А.

Туристическая компания была образована в 2009 г.

ООО «Инна Тур» оказывает следующие виды услуг:

- туризм: все виды отдыха и лечение, как в России, так и за рубежом;
- оформление выездных виз и оказание информационных и консультационных услуг по их получению(правила оформления виз, анкеты, необходимые документы);
- страхование.

В качестве туроператора с 2019 г. организует автобусные туры по России. Компания входит в единый федеральный реестр туроператоров РТО 020594.

Основным методом продвижения туристской продукции ООО «Инна Тур» является реклама и персональные продажи. ООО «Инна Тур» регулярно размещает рекламные объявления в социальных сетях.

Большое внимание фирма уделяет такому методу продвижению продукции как персональные продажи.

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.

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

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

Для исследования и сравнения были выбраны следующие системы: Российские «Сирена», системный комплекс «Алеан». Из международных систем бронирования относятся Sabre, Galileo, Amadeus и Worldspan.

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 (инвенторные программы, около 2-10%), приняты в определенном регионе и не являются глобальными.

Следует отметить, что распространение отечественных систем бронирования ограничивается замкнутостью этих систем в пределах государственных границ России, а также отсутствием 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.

Туристическая компания ООО «Инна Тур» является небольшим предприятием, по количеству сотрудников и обороту деятельности, выбор остановился на отечественной системе бронирования «Алеан», которая по параметрам цена – качество услуг, оказалась наиболее предпочтительной.

Системный комплекс «Алеан» представляет собой компьютерную систему бронирования и продаж туров в режиме реального времени. Он состоит из информационно-поисковой системы и системы бронирования и продаж туристских услуг. Комплекс предлагает долговременную информацию о наличии реального числа мест на объектах размещения, об условиях бронирования и оплаты, позволяет подтвердить заказ и оформить куплю-продажу различных туристских услуг.

Система позволяет просматривать цены реализации по объектам размещения и обеспечивает выход на сервер продающей услуги компании. Места в системе резервируются либо с гарантированной квотой, либо по запросу.

Первые три системы работают по принципу B2C (Business-to-Consumer) – взаимодействие «продавец-клиент». Последняя система – по принципу «Бизнес для бизнеса» («B2B»)(англ. «Business to business» – рус. «бизнес для бизнеса», сокращённо произносится – «би ту би») – термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов, в данном случае это – юридические лица, которые работают не на конечного рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес. Разработанные в настоящее время информационные сетевые технологии позволили реализовать бизнес-системы, в которых клиент взаимодействует с поставщиками туруслуг полностью через Интернет.

Самыми активными пользователями таких систем являются региональные турагентства, которым гораздо дешевле оформить заказ через Интернет, чем созваниваться со столичными туроператорами. Первые можно забронировать без подтверждения и сразу получить заявку, счет и ваучер. Вторые требуют подтверждения и сначала ставятся на лист ожидания, а после уточнения наличия

свободных мест система подтверждает или аннулирует бронь, информируя об этом клиента обычно по электронной почте.

Система позволяет приобрести как турпакеты, так и отдельные туруслуги, на основе которых формируют индивидуальные туры с учетом потребностей клиента. Комплекс имеет удобный дружественный интерфейс, информация системы доступна для любого пользователя интернета и не требует установки специального программного обеспечения.

Проект по внедрению системы бронирования «Алеан» 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.

Процесс внедрения системного комплекса «Алеан» включает в себя 5 этапов:

1) анализ. На данном этапе руководство туристической компании анализирует систему бронирования, согласовывают и утверждают стоимость;

2) подготовительный. На этом этапе производится подготовка и заключение контракта. Работниками IT отдела «Алеан» производится налаживание оборудования, далее происходит подключение к системе бронирования и ее развертывание;

3) обучение персонала;

4) заполнение первичными данными;

5) эксплуатация.

Для подключения к системе бронирования в турагентстве необходим компьютер с процессором не ниже, чем Пентиум 4, и модемом, заключение договора на обслуживание с компанией «Алеан», провайдером услуг сети

Интернет в Челябинске и банком (на открытие и обслуживание транзитного счета для оплаты счетов); выделить определенное количество сотрудников для обучения работе в системе бронирования, определить для них права доступа в систему.

Данные системы, используют схему «клиент – сервер» и поддерживают работу в среде Windows XP. Основываясь на учете особенностей национального туристического рынка, невысокой стоимости и абонентской плате, а также высоком показателе относительной эффективности внедрения, с точки зрения расходов, система бронирования была рекомендована в качестве наиболее оптимального варианта для внедрения в офисе компании ООО «Инна Тур». В результате внедрения системного комплекса Алеан временные затраты сотрудников на обслуживание отдельного клиента сократятся, кроме того снизятся затраты на средства связи примерно в 20 раз.

Кроме того расширится сеть поставщиков услуг и клиентов, а также, используя возможности системы, организовать реализацию турпродукта в течение 24 часов в сутки без увеличения рабочего дня и дополнительного найма сотрудников.

2.2 Технико-экономическое обоснование внедрение системы «Алеан»

Для подключения к системе бронирования в турагентстве ООО «Инна Тур» необходим компьютер с процессором не ниже, чем Пентиум 4, и модемом, заключение договора на обслуживание с компанией «Алеан», провайдером услуг сети Интернет в Челябинске.

Привлекательность системы бронирования «Алеан» состоит в том, что затраты на внедрение ниже, чем у других. Результаты и порядок расчетов приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Расчет затрат на подключение и обслуживание в руб.

Статья затрат	Amadeus	Galileo	Алеан
Стоимость оборудования	21000	21000	18000
Оплата услуг провайдера, в год	17880	17880	17880
Подключение СБ	22500	24000	1800
Установка	15000	50000	0
Абонентская плата, в год	60000	0	0
Итого, в год	137780	114370	39170

Затраты на установку системы бронирования и резервирования «Алеан» составят 39 170 руб.

Дополнительные затраты на обучение персонала не требуются, так как выдается подробная инструкция по работе с программным комплексом «Алеан».

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.

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

где L – окупаемость проекта,

N – стартовые вложения на внедрение,

K – объем продаж,

Y – расходы.

Стартовые вложения на внедрение системы бронирования и резервирования «Алеан» составили 39 170 руб.

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 туристического агентства ООО «Инна Тур» формируется за счет комиссионного вознаграждения за продвижение и продажу турпродукта, полученного от туроператора или других предприятий сферы туристической индустрии. На сегодняшний день размер комиссионного вознаграждения составляет от 5 до 12%.

Таблица 3. Доходы ООО «Инна Тур» в руб.

Месяц	До внедрения	После внедрения
Февраль	68 000	80 000
Март	60 000	75 000
Апрель	102 000	153 000
Май	185 000	235 000
ИТОГО	415 000	543 000

Среднемесячный доход рассчитывается по формуле 2.

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

$$\text{Среднемесячный доход} = 415\,000 / 4 = 103\,750 \text{ руб.}$$

Расходы туристической компании представлены в табл. 3

Таблица 3. Расходы ООО «Инна тур»

Статья расходов	Период 1 месяц, руб
Офис и инфраструктура	
Аренда помещения	11 000
Услуги связи	1 500
Интернет	2 800
Вода (кулер)	500

Канцелярские товары	1 200
Прочие административные расходы	2 000
Заработная плата персонала	
Директор	24 000
Менеджер	15 000
Рекламный бюджет	
Полиграфия	5 000
Реклама в интернете	13 000
Плановые ежеквартальные расходы (в расчете на 1 месяц)	
Заправка картриджей	400
Непредвиденные расходы	7 000
Итого	83 400

Среднемесячная прибыль предприятия составит: $103\,750 - 83\,400 = 20\,350$ руб.

$L = 39170 / 20350 = 1,92$ мес.

Таким образом, на то чтобы проект по внедрению системы бронирования и резервирования «Алеан» окупился, потребуется около 2-х месяцев.

С внедрением системы бронирования «Алеан» увеличилось число бронируемых путевок и оплата по безналичному расчету. Средняя стоимость туристской путевки составляет 75 000 руб. Изменения в числе бронирований по безналичному расчету представлены в табл. 4.

Таблица 4. Количество проданных турпакетов по безналичному расчету после внедрения системы бронирования «Алеан»

Месяц	Количество
Февраль	2
Март	1
Апрель	3
Май	5
ИТОГО	11

При безналичной оплате турпакетов будет предложена программа, направленная на повышение лояльности клиентов.

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»

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 безопасность 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.

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. 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.

Или 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 (SecureElectronicTransactions), 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.

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

Выводы 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.

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

ООО «Инна Тур» – туристская компания из года в год увеличивает свой объем продаж, ассортимент турпродукта и укрепляет технологию производства, что позволяет ей обеспечивать высокое качество туров.

При выборе систем бронирования, для туристической компании ООО «Инна тур» учитывались следующие параметры: простота использования, распространенность, эффективность, окупаемость внедрения, затраты на обслуживание. В результате была выбрана система бронирования «Алеан».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Главной целью данной дипломной работы было проанализировать системы бронирования и резервирования как инструмента продвижения туристского продукта. Для достижения этой цели в работе были рассмотрены и проанализированы теоретические материалы, касающиеся сферы информационных технологий в туризме. В процессе подготовки к написанию работы были разнообразны источники, регулирующие отношения в сфере туризма, рекламы и Интернета.

К числу основных международных систем бронирования относятся Sabre, Galileo, Amadeus и Worldspan. В России существует ряд отечественных систем бронирования, которые используются в туристском бизнесе. Это система бронирования «Сирена», системный комплекс «Алеан». 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. Компания «Инна тур» имеет намерения занять более прочные позиции на рынке.

На основе проанализированного материала в качестве системы бронирования для внедрения в работу турфирмы был выбран отечественный программный комплекс «Алеан». При выборе систем бронирования, для туристической компании ООО «Инна тур» учитывались следующие параметры: простота использования, распространенность, эффективность, окупаемость внедрения, затраты на обслуживание. С точки зрения экономической эффективности система бронирования «Алеан» является наименее затратной и потенциально способствуют увеличению прибыли предприятия. Стоимость внедрения данного проекта составит 39170 руб. Нами было выявлено, что после внедрения системы увеличиться количество проданных путевок и безналичной оплаты.

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. Акперов, И.Г. Информационные технологии в менеджменте: Учебник / И.Г. Акперов, А.В. Сметанин, И.А. Коноплева. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 400 с.
5. Балабанов, И.Т. Электронная коммерция. Учеб. пособие для вузов/ И.Т. Балабанов. – СПб: «Питер», 2007. – 336 с.
6. 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.
7. Балдин, К.В. Информационные технологии в менеджменте: Учеб. для студ. учреждений высш. проф. образования / К.В. Балдин. – М.: ИЦ Академия, 2012. – 288 с.
8. Биржаков М.Б. Экономика туристской отрасли. Краткий курс лекций. / М.Б. Биржаков. – СПб: Невский фонд, 2007. – 423 с.
9. Бочарников, В.Н. Информационные технологии в туризме/ В.Н. Бочарников, Е.Г. Лаврушина. – М.: Флинта, 2008. – 256 с.
10. Ветитнев, А.М. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: Учебное пособие / А.М. Ветитнев. – М.: Форум, 2010. – 400 с.
11. Волков, О.И. Экономика предприятия: Учебное пособие/ О.И. Волков, В.К. Складенко. – М.: Инфра-М, 2015. – 320 с.
12. Волкова, Л.А. Маркетинг в туризме/ Л.А. Волкова, Кириллов А.Т., – СПб: «Питер», 1996 – 146 с.

13. Гарнов, А.П. Экономика предприятия: Учебник для бакалавров / А.П. Гарнов, Е.А. Хлевная, А.В. Мыльник. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 303 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. Есаулова, С.П. Информационные технологии в туристической индустрии: Учебное пособие / С.П. Есаулова. – М.: Дашков и К, 2012. – 152 с.
19. Зиммель, Г. Избранное. Т.2. Созерцание жизни/ Г. Зиммель. – М.: Юрист, 1996. – 607 с.
20. Исаев, Г.Н. Информационные технологии: Учебное пособие / Г.Н. Исаев. – М.: Омега-Л, 2013. – 464 с.
21. Кабушкин, Н.И. Менеджмент туризма: учебное пособие/ Н.И. Кабушкин. – Минск: Новое издание, 2006. – 408 с.
22. Квартальнов, В.А. Туризм/ В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
23. Киседобрев, В.П. Менеджмент в туризме: Учебник / В.П. Киседобрев, О.Н. Кострюкова, А.В. Киседобрев. – М.: Инфра-М, 2018. – 272 с.
24. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учеб. пособие/ О. А. Кобелев; под. ред. проф. С. В. Пирогова. – М: Дашков и К, 2015. –684 с.
25. Когаловский, М.Р. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы: Учебник / М.Р. Когаловский. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 272 с.
26. Колодий, Н.А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте: Учебное пособие / Н.А. Колодий. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 326 с.

27. Корнеев, И.К. Информационные технологии в работе с документами: Учебник / И.К. Корнеев. - М.: Проспект, 2016. - 304 с.
28. 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.
29. Косолапов, А.Б. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства: Учебное пособие / А.Б. Косолапов, Т.И. Елисеева. – М.: КноРус, 2011. – 200 с.
30. Лопарева, А.М. «Экономика организации (предприятия)»: учебно-методический комплекс/ А.М.Лопарева. – М.: ФОРУМ-М, 2013. – 400 с. – (Высшее образование. Баклавриат).
31. Малахов, М.Е. Типология инструментов интернет-маркетинга: мировой опыт и российская практика. / Малахов М. Е. – М.: «Классик», 2015. –180 с.
32. Молочков, В.П. Информационные технологии в профессиональной деятельности. Microsoft Office PoworPoint 2007: Учебное пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / В.П. Молочков . – М.: ИЦ Академия, 2012. – 176 с.
33. Морено, Я.Л. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе/ Я.Л. Морено. – М.: Академический Проект, 2004. – 320 с.
34. Морозов, М.А. Информационные технологии в туристской индустрии (для бакалавров) / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: КноРус, 2019. – 160 с.
35. Морозова, Н.С. Информационное обеспечение туризма/ Н.С. Морозова, М.А. Морозов, А.Д. Чудновский. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 288 с.
36. Новиков, В.С. Инновации в туризме/ В.С. Новиков. – М.:Издательский центр Академия, 2007. – 208 с.
37. Родигин, Л.А. Интернет-технологии в туризме/ Л.А. Родигин. – М.: Советский спорт, 2007. – 388 с.

38. 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.
39. 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.
40. Синаторов, С.В. Информационные технологии в туризме: Учебное пособие / С.В. Синаторов, О.В. Пикулик, Н.В. Боченина. – М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с.
41. Чудновский, А.Д. Информационные технологии управления в туризме. Учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КноРус, 2018. – 128 с.
42. Шитов, В.В. Информационные технологии в туристской индустрии: Учебное пособие / В.В. Шитов. – М.: КноРус, 2016. – 48 с.
43. Щиканов, А.Ю. Информационные технологии в туристской индустрии (для бакалавров) / А.Ю. Щиканов. – М.: кнорус, 2017. – 158 с.
44. Расчет окупаемости проекта [электронный ресурс] <http://www.b-i-plan.ru/2015/04/09/raschet-okupaemosti-proekta/> (дата обращения 11.06.2019)

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Информационные технологии в туризме



Рисунок А.1 Информационные технологии в туризме