

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Туризм багытындагы информациялык технологиясындагы ар кандай түрлөрүнүн эффективдүүлүгүн балоо жана өнүктүүнүн системалык ыкмаладын каралган.

Изучение и совершенствование методов систем и оценки эффективности различных способов информационных технологии в области туризма.

Study and improvement of systems and evaluating the effectiveness of different methods of information technology in tourism.

В сфере туристического бизнеса оперируют тысячи экономических субъектов, поэтому туризм многие годы является «испытательным полигоном» для обкатки и развития новых технологий в области коммуникаций и информации. Многие туристические предприятия первые внедряли передовые и новейшей технологии. Глобализация – один из основных трендов в индустрии международного туризма, сопровождаемый концентрацией доли рынка и влияния в руках крупных компаний /1/. Эти компании помимо этого имеют возможности распределять риск между различными рынками, применяя современные материалы маркетинговых схем и доступа на международный рынок труда, также выигрывают и от активного внедрения новых технологий. Компьютерные системы бронирования (КСБ) позволяют потребителям находить удовлетворяющие их варианты путешествий и покупать билеты в режиме реального времени. Компьютерная система бронирования совершила структурную перестройку в индивидуальном бронировании. В конце 60-х годов она применялась в США /3/. Потом систему использовали тур операторы. Из КСБ возникла Глобального Распределения система (ГРС), которая быстро расширилась как по горизонтали, так и по вертикали. В вертикальную интеграцию вошел широкий круг туристских продуктов: средства проживания, развлечения, аренда транспортных средств. Будущее ГРС многообещающе, так как, в свою очередь, оно обеспечивает организационную структуру распределения интегрированного туристского продукта /3/. На макроуровне система информационных технологий позволяет интегрировать предложения туристских продуктов и их распределение. На микроуровне внедрение передовых технологий ведет к более эффективному и быстрому управлению фирмой. В гостиничном хозяйстве такая система выполняет множество различных функций: контролирует системы электроснабжения, упрощает деятельность менеджеров, выполняя функции бронирования и расчетов с клиентами, оказывает поддержку

маркетинговому отделу в составлении баз данных, осуществляет управление складированием и учетом заказов и счетов за потребление продуктов и напитков, и т.д. К новым технологиям относятся современные разработки программ для турагенств и турфирм. Сюда же можно отнести и Интернет. Они значительно облегчают работу персонала и делают ее более эффективной.

Активно развиваются корпоративные системы бронирования через Интернет. Из туристических агентств наиболее успешным оказался Интернет-проект фирмы "Магазин Горящих путевок" – <http://www.tournews.ru>, набравший обороты в 1998-1999 годах. Удачное название фирмы – стильный дизайн, умелая раскрутка в сети позволили этому сайту и фирме выбиться в лидеры среди российского турбизнеса. Это был первый пример, когда турагентство сделало в своем бизнесе ставку на Интернет и добилось успеха /5/.

Активно продвигаются в Интернет и глобальные системы бронирования туристических услуг. Практически все основные GDS, которые в течение длительного времени являются крупнейшими мировыми сетями и используются туристическими фирмами как привычный рабочий инструмент – Amadeus, Galileo, Worldspan Sabre и другие – предоставляют Интернет-интерфейс к своим базам данных /8/.

Таким образом, без Интернета невозможно представить деятельность современной туристической фирмы. Интернет 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. Что касается использования Интернета в качестве инструмента турбизнеса, то можно констатировать, что, несмотря на все национальные особенности, этот союз состоялся. Даже простейший способ создания Web-сайта и вывешивания на нем прайслистов уже приносит выгоду пользователю. Эта форма особенно оправдана на самых массовых направлениях. Развитие Интернета позволило не только удешевить средства связи, но и получить реальную возможность работать всем участникам туристического рынка как единому офису. Работа с глобальными системами бронирования через Интернет позволяет агентству не только получать оперативную и достоверную информацию о ценах и количестве свободных мест в любой момент времени, но и иметь возможность следить за прохождением заказа на всех этапах его осуществления /7/.

Существуют различные системы бронирования (CRS – computer reservation systems), все они отличаются друг от друга как набором предлагаемых услуг, так и технологией работы. Наиболее старые системы, такие как Сирена, Амадеус, Габриель, работают в основном через специальные терминалы, которые вы должны установить у себя в офисе. Для работы через эти системы необходимо проложить канал связи (провод) до ближайшего узла. Это связано с тем, что они создавались давно, когда не было Интернета. Технология работы построена на сложных командах, а справка, заложенная в систему, представляет собой простой текст. В этих системах нет фотографий, карт и другой графической информации. Обучение работе в таких системах стоит дорого и не всем по карману. Самостоятельно сотрудник сможет работать с CRS не раньше, чем через год. Через эти системы в основном реализуются авиа- и железнодорожные билеты.

Создателями таких систем являются авиакомпании, и, соответственно, основной задачей для них является реализация авиабилетов. Продажа билетов не требует графического представления информации. Подключение к ним обходится в 1000-2500\$. Ежемесячные затраты для работы с этими системами составляют от 200\$ до 800 \$, что не всегда по карману небольшим фирмам. На данный момент с такими системами в основном работают крупные туроператоры, реализующие билеты /11/.

Многие фирмы, отвечающие за эксплуатацию классических CRS, ведут разработки программ, позволяющих работать с этими системами через Интернет. Молодые системы бронирования используют в качестве средств связи Интернет, а в качестве терминала – обычный компьютер. Затраты на работу через них невысоки и доступны даже небольшим фирмам. Для того чтобы проиллюстрировать прогрессивность использования электронного бронирования, давайте рассмотрим основные процедуры взаимоотношений между различными субъектами туристического рынка.

Особая сторона деятельности туристских сайтов во всем мире – бронирование и продажа авиабилетов. У нас пока этот вид бизнеса не развит, но у него хорошее будущее. Знаете ли вы, что такое "энтропия"? Это необратимое рассеивание, а грубо говоря – разбазаривание энергии, использование суетливых движений работника офиса исключительно для нагревания окружающей среды без должной отдачи в производственном процессе. Энтропия нарастает там, где приходится заполнять многочисленные документы с большим числом граф. Электронная коммерция, охватывающая функции маркетинга, – продажа и приобретение продукции и услуг в Интернете.

Следовательно, возрастает вероятность потери данных и совершения ошибок. Каждый, кто имеет представление об оформлении страховок выезжающих за рубеж туристов, поймет, что это именно такой случай. Не случайно туристское Интернет- страхование по интенсивности продаж занимает второе место после страхования автомобилей. Отсутствуют ошибки при расчете тарифов и потеря данных, столь обычные при выписке полиса вручную, учитывается большое число передаточных инстанций, через которые проходит страховой полис. При этом турагентство не теряет возможности зарабатывать на предоставлении услуг клиентам. "Ренессанс Страхование" – единственная компания, предоставляющая на отечественном рынке полный онлайн-продукт туристского страхования travel.renins.com /6/.

Конечно, как и все новые технологии, Интернет-программы требуют некоторого времени, для того чтобы персонал овладел ими и привык пользоваться новыми возможностями. Например, при помощи импорта данных через буфер обмена из других офисных программ все данные попадут куда надо. Неважно, привыкли ли в офисе составлять списки клиентов в Excell или другом формате. Это значит, что вместо 30 вписываний в графу надо сделать в худшем случае 1. Использование электронных систем оформления страхования в первую очередь выгодно крупным фирмам, занимающимся большими объемами. Эта цифра – еще один, последний, штрих к нашему портрету отечественного Интернет-бизнеса в области туризма в третьем тысячелетии.

В определении перспективы дальнейшего развития информационных технологий в сфере туризма немаловажную роль играют международные конгрессы. В 2001 году конгресс "Электроника в туризме" прошел в Берлине в 21 раз. Докладчики из Германии и из-за рубежа – эксперты в области информационных технологий, представители туроператоров и компаний-перевозчиков обсуждали новейшие разработки и глобальные тенденции применения информационных технологий в туристической индустрии. Рост интереса к конгрессу отразился в увеличении числа его участников до 700 человек. Кроме того, заметно выросли ряды докладчиков из-за рубежа. Основные темы конгресса: прямые продажи с использованием телевидения, Интернет-маркетинг, электронная коммерция, электронный бизнес и новые технологии. Например, такие как Единая система мобильных телекоммуникаций (Universal Mobile Telecommunications System, UMTS) или Протокол беспроводного приложения (Wireless Application Protocol, WAP) /13/. Как всегда, конгресс сопровождался выставкой для специалистов, на котором главным предметом дискуссии стало будущее турагентств: выживут ли они перед лицом угрозы со стороны новых технических средств и как смогут их использовать. Почему существуют турагенты? Они существуют для добавления стоимости всему процессу путешествий по миру. Изобрели бы мы турагентов сегодня? Да, потому что туристический бизнес – это работа с людьми, а человек всегда хочет обсудить свой будущий отдых с другим таким же человеком. Правда, способ организации бизнеса мог бы быть несколько иным. Агенты могли бы получать комиссионные прямо от клиента, а не от поставщика предоставленных услуг. С другой стороны, если бы не было турагентств, то поставщики просто не справлялись бы из-за объема услуг. Таким образом, с точки зрения клиента и поставщика услуг, турагенты, бесспорно, нужны, если, конечно, они работают профессионально. Но новые технологии могут существенно упростить и реорганизовать работу турагентств. Кроме того, цена Интернет-инфраструктуры высока, и ее нельзя недооценивать. По мнению докладчиков, функции агентов и GDS должны дополнять друг друга. Интернет – это лишь еще одно средство для маркетинга продукта. Интернет не устраняет агента, он делает его труд более эффективным. Так, авиакомпании изобрели GDS (глобальные системы распределения), чтобы сократить расходы и уменьшить нагрузку на персонал служб бронирования. Теперь они хотят так изменить GDS, чтобы побудить потребителей бронировать билеты напрямую. Высвободившиеся средства будут вкладывать в повышение качества обслуживания, то есть снова увеличат штаты. Итак, что нужно делать агенту, чтобы выжить? Найти свою нишу в новых условиях. Интернет отлично подходит для поиска таких ниш. Этого нельзя делать в одиночку, нужны партнеры в области информационных технологий. Выбор такого партнера – одно из жизненно важных решений, которое будет влиять на бизнес агентства в течение следующих нескольких лет. Еще недавно "Worldspan" был завален заявками от компаний-новичков в области электронной коммерции. В итоге процветают только те, кто понимает туризм, четко придерживается выбранной ниши, инвестирует средства в новые маркетинговые технологии и, конечно, имеет поддержку надежного партнера. Существуют два подхода к on-line бронированию. Первый – побудить потребителя осуществлять весь процесс интерактивно, другой

– поддерживать и обновлять удобный и привлекательный сайт, где посетители будут оставлять свои заявки, а для окончательного подтверждения бронирования – звонить в компанию. Наверное, каждый должен решить, какой подход для него лучше, или комбинировать оба. Совет от "Worldspan" – делать свое дело и инвестировать средства в новые технологии. Электронная коммерция – пока еще новый вид бизнеса агент. Создав хороший Web-сайт, вы приобретаете уникальную возможность получить прибыль от новой технологии и захватить хорошие позиции на рынке. Это значит, и турагенты, и GDS будут существовать вместе еще очень долго /12/.

Отражением революционных изменений, происходящих в индустрии туризма, стала сессия под названием "Компьютерная система бронирования (CRS) которая работает в Интернете". Среди докладчиков были представители высшего руководства всех крупных компаний – главные игроки на этом рынке: "Amadeus", "Sabre", "Galileo", "Worldspan". Они продемонстрировали свои видения нового бизнеса – ситуация, возникшая в результате появления электронной коммерции /12/.

Развитие правовой базы для бизнеса в Интернете – конкурентное право, упорядочение ценообразования, закон о скидках, защита потребителя в Интернете, платежи, защита данных в Интернете, налог с оборота в Интернете, контрактные отношения. При этом создается новая бизнес-модель: провайдер (поставщик) платежных услуг становится посредником между потребителем и продавцом. Становится также возможным применение различных видов маркетинга; например, прямой и кросс-маркетинг.

Подобные сообщества могут создавать и крупные турфирмы. Тогда в них входят туристические союзы и ассоциации, провайдеры компьютерных систем бронирования, разработчики программного обеспечения, издательства и научные институты. Специалисты считают, что в начале 21-го века будет уделяться большое внимание наземным видам транспорта. Здесь немалую роль сыграют дальнейшее технологическое развитие скоростных сетей и их экологическое преимущество.

Изменение характера и структуры туризма. Технологии и внедрение новых технологий дают возможность гибко, сегментированно организовать проведение отпуска, конкурентоспособного традиционным приложениям. На смену массовому, стандартному и комплексному туризму приходят его новые виды, сделанные на заказ исходя из спроса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Новиков В.С. Инновации в туризме: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М. 2010. – 208 с.
2. Друкер Питер Ф. Бизнес и инновации. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007.
3. Зенкин И.В. Право Всемирной торговой организации. – М., 2003.
4. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент. –М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2003.

5. Иванова Н.И. Национальные инновационные системы. – М.: Наука, 2002.
6. Ресурсы инноваций: организационный, финансовый, административный. – М., ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
7. Янковский К.П. Введение в инновационное предпринимательство. – СПб.: Питер, 2004.
8. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. – М.: ПРИОР, 1999. – 144 с.
9. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 160 с.: ил.
10. Янковский К. П. Введение в инновационные предпринимательство. – СПб.: Питер, 2004.
11. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2003.
12. Сенин В.С. Организация международного туризма. – М.: Финансы и статистика, 2003.