

**Сейтказиева Назгул Салбаровна,**  
И.Арабаев атындагы Кыргыз мамлекеттик университети,  
Гуманитардык колледжи, бөлүм башчысы.  
**Турдуналиева Чолпон Курманкожоевна,**  
И.Арабаев атындагы Кыргыз мамлекеттик университети,  
Гуманитардык колледжи, ага окутуучусу.  
**Ниязбеков Талгарбек Кубатбекович,**  
ОИӨ «Кыргызстан эл аралык университети»,  
Окутуучусу.

**Сейтказиева Назгул Салбаровна,**  
Кыргызский государственный университет им. И.Арабаева,  
Заведующий отделением Гуманитарного колледжа.  
**Турдуналиева Чолпон Курманкожоевна,**  
Кыргызский государственный университет им. И.Арабаева,  
Старший преподаватель Гуманитарного колледжа.  
**Ниязбеков Талгарбек Кубатбекович,**  
УНПК «Международный университет Кыргызстана»,  
Преподаватель.

**Seitkazieva Nazgul Salbarovna,**  
Kyrgyz State University named after I. Arabaev,  
Head of the Department of the Liberal Arts College.  
**Turdunalieva Cholpon Kurmankojoevna,**  
Kyrgyz State University named after I. Arabaev,  
Senior Lecturer of the Liberal Arts College.  
**Niyazbekov Talgarbek Kubatbekovich,**  
ERPC “International University of Kyrgyzstan”,  
Lecturer.

## МААЛЫМАТТЫК ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫН БҮГҮНКҮ КҮНДӨ ТУРИСТТИК БИЗНЕСИНИ ӨНҮКТҮРҮҮГӨ ТИЙГИЗГЕН ТААСИРИ

### ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ТУРБИЗНЕСА СЕГОДНЯ

### THE IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGIES ON THE DEVELOPMENT OF THE TOURIST BUSINESS TODAY

---

***Аннотациясы:** Бул макалада маалыматтык технологиялар жана системалардын жардамы менен турларды башкаруу боюнча иштердин структурасы жана ыкмалары баяндалган. Туристтик агенттиктердин ишинде, ошондой эле географиялык маалыматтык тутумдарды пайдаланууда Интернеттин мааниси ачылып берилген.*

*Туристтик кызмат көрсөтүү рыногундагы фирмаларды автоматташтыруунун негизги аспектилери, мүмкүнчүлүктөрү жана артыкчылыктары көрсөтүлгөн. Сертификациялоонун заманбап мүмкүнчүлүктөрү, маалыматтык технологиялардын катышуусу менен турларды баалоо түшүндүрүлөт.*

***Негизги сөздөр:** маалымат, маалыматтык технологиялар, туризм, индустрия, туроператор, турагент, компьютер.*

**Аннотация:** В статье приводится структура работы и методы управления турфирмами с помощью информационных технологий и систем. Раскрыто значение Интернета в работе турфирм, а также использование географических информационных систем. Указаны основные аспекты, возможности и преимущества автоматизации фирм на рынке туруслуг. Объяснены современные возможности сертификации, оценки туров при участии информационных технологий.

**Ключевые слова:** информация, информационные технологии, туризм, индустрия, туроператор, турагент, компьютер.

**Abstract:** The article describes the structure of work and methods of management of travel agencies using information technologies and systems. The importance of the Internet in the work of travel agencies, as well as the use of geographical information systems, is revealed. The main aspects, opportunities and advantages of automation of firms in the market of travel services are specified. The modern possibilities of certification, evaluation of tours with the participation of information technologies are explained..

**Key words:** information, information technology, tourism, industry, tour operator, travel agent, computer.

---

Заманбап эл аралык жана ички туризм кызмат көрсөтүү соодасынын күчтүү тармагы. Мындан тышкары, заманбап туризм бул дүйнөлүк компьютерлештирилген бизнес. Бул бизнес дүйнө жүзү боюнча ири авиакомпанияларды, мейманкана комплекстерин жана туристтик агенттиктерди камтыйт. Маалымат технологияларынын (МТ) жардамы менен туристтик продукт өтө жекече жана ийкемдүү болуп, ошондой эле ар бир керектөөчү үчүн жеткиликтүү болот. Туристтик индустрияга маалыматтык технологияларды киргизүү бир нече этап боюнча ишке ашырылды.

*Биринчи этап* – "Маалыматтарды түзүү" болгон. Анын негизги максаты маалыматты пайдалануунун негизинде процесстерди автоматташтыруу аркылуу туристтик компаниялардын эксплуатациялык ишинин натыйжалуулугун жогорулатуу болгон.

*Экинчи этап* – "Маалыматтык башкаруу тутумдарын" киргизүү жана маалыматты берүүнү уюштурууга талаптарды өркүндөтүү аркылуу башкаруучулук натыйжалуулукту жогорулатууга өбөлгө түзгөн маалыматтык технологияларды иштеп чыгуу.

*Үчүнчү этап* – бул фирманын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жогорулаткан "Стратегиялык маалымат" тутумдарын колдонуу. Туристтик фирмалардын түздөн-түз ишмердүүлүгүн өркүндөтүү, ошондой эле тышкы уюмдар менен байланыш түзүү үчүн ар кандай түрдөгү интеграцияланган тармактар киргизилген.

*Төртүнчү этап* – "Тармактык этап", анын аркасында бардык деңгээлдеги тармактар туташтырылды: жергиликтүү, аймактык, шаардык жана глобалдык. Бул этаптын негизги өзгөчөлүктөрү маалыматтык технологиялардын натыйжалуулугун жогорулатуу, шаймандардын көлөмүн кыскартуу, аны сатып алууга чыгымдарды азайтуу, ишенимдүүлүгүн жогорулатуу жана дүйнөнүн ар кайсы бурчтарында жайгашкан терминалдардын өз ара байланышын уюштуруу болуп саналат. Мунун бардыгы маалыматтык технологиялары бардык туристтик уюмдардын иш-аракеттеринде чоң роль ойной баштагандыгына өбөлгө болду. Натыйжада, бардык уюмдар, алардын көлөмүнө, өнүмдүн сунушуна жана географиясына карабастан, өз ишин кайра уюштуруунун олуттуу процессинен өтүштү.

Бүгүнкү күндө туризмдин техникалык өнүгүүсү жаатында ИТ технологиялары чоң ролду ойнойт, ал маалыматтык технологиялардын бир катар конкреттүү касиеттери (натыйжалуулугу жана жеткиликтүүлүгү) менен аныкталат. Рыноктун туристтик базасы туроператордук фирмалардан (өзүнүн жана башкалардын кызматтарын жаңы көзкарандысыз туристтик өнүмгө айландырган туристтик уюм – комплекстүү (баардыгын камтыган) тур) жана туристтик агенттерден (ортомчу болгон фирмалардан) турат. Бул эки структура туристтик сапарларды уюштуруу, аларды ваучер жана тур түрүндө сатуу, туристтер үчүн мейманкана жана тамактануучу жайларды (мейманканалар жана башкалар) камсыз кылуу, эс алуу жайына жеткирүү

(аба каттамдары) боюнча кызматтарды уюштуруу менен алектенишет. , темир жол транспорту ж.б.), трансферлерди уюштуруу, туристтердин өлкө боюнча жүрүшү. Туризм тармагында башка тармактардын фирмалары дагы иштешет, алар үчүн туристтерди уюштуруу жана тейлөө алардын ишинин негизги түрү болуп саналбайт (соода, маданият жана башкалар).

Туристтик товарларга жана туристтик кызматтарга төмөнкүлөр кирет: экскурсиялар, татаал саякаттар, жайгаштыруу кызматтары, тамак-аш, транспорт, маданий, эс алуу, спорт, шаарды кыдыруу жана башкалар, анын ичинде атайын туристтик товарлар жана сувенирлер. Туризмди керектөө туристтин керектөөсүн түздөн-түз канааттандыруу үчүн колдонулган туристтик өнүмдөрдүн наркы катары аныкталат. Бардык ушул кызматтардын комплекси тур пакет концепциясы менен бириктирилген [1].

Заманбап туризмдин үч мүнөздүү өзгөчөлүгүн айырмалоого болот:

- кызмат көрсөтүүлөрдүн комплекстүү жана ар кандай соодасы;
- өндүрүүчүнүн жана керектөөчүнүн көз карашы боюнча комплекстүү кызмат көрсөтүү;
- туризм бул маалыматка бай кызмат жана IT тиркемелеринин өсүү чөйрөсү.

Бүгүнкү күндө туризм – бул маалыматты чогултуу, иштетүү, колдонуу жана берүү күнүмдүк иш-аракеттердин маанилүү бөлүгү болуп саналган тармак. Туризмде кызматтарды башка өнөр жай жана керектөө товарлары сыяктуу эле сатуу жеринде көрсөтүү жана көрүү мүмкүн эмес.

Туристтик кызматтар, эреже боюнча, алдын-ала жана керектөө жайынан алысыраак жерде сатылып алынат. Демек, базардагы туризм дээрлик толугу менен маалыматтын, сүрөттөрдүн, сүрөттөөлөрдүн, байланыш каражаттарынын берилишине көз каранды.

Заманбап туризмдеги маалымат технологиялары – бул ар кандай өндүрүүчүлөрдү туристтик индустрияда сактап турган байланыш борбору. Туристтик кызмат көрсөтүүчүлөрдүн ортосундагы байланышты товарлар эмес, маалымат камсыз кылат. Бул ушул кызматтардын жеткиликтүүлүгү, баасы жана сапаты жөнүндө маалымат.

Туристтик агенттиктерден туристтик провайдерлерге чыныгы төлөмдөр, ал эми комиссиялар туристтик провайдерлерден туристтик агенттиктерге которулбайт, төлөмдөр жана квитанциялар жөнүндө гана маалымат берилет. 1-сүрөттө туристтик индустриянын катышуучуларынын ортосундагы маалымат агымдарын көрсөтөт [3].

Туризм индустриясында колдонулган маалымат технологияларынын тутуму башкаруунун автоматташтырылган тутумунан, резервдик тутумдан, видео тутумдарынан, телефон тармактарынан, телеконференция тутумунан, авиакомпаниялардын маалымат тутумдарынан, электрондук акча которуулардан, мобилдик байланыштан ж.б. турат. Технологиялардын аталган тутумун айрым туристтик агенттиктер, мейманканалар же авиакомпаниялар эмес, бардыгы чогуу жайылтышууда. Туризмдин ар бир сегментинин маалыматтык технологиялар тутумун колдонушу бул тутумдун бардык катышуучулары үчүн маанилүү. Мисалы, отелдерди башкаруунун ички тутумдары башка мейманканаларды брондоо тутумдары менен байланышуу үчүн негиз түзгөн глобалдык тармактарга байланыштуу болушу мүмкүн.

Ошентип, саякат индустриясында өз ара байланышкан байланыш жана компьютердик технологиялар тутуму иштейт. Мунун бардыгы туризмди жогорку деңгээлде интеграцияланган кызмат катары кароого мүмкүндүк берет [2].

Маалымат менен иштөө, чогултуу, иштеп чыгуу жана анын негизинде бирден-бир туура чечим кабыл алуу, маалыматтык стандарттарды иштеп чыгуу жөндөмдүүлүгү туристтик бизнести ийгиликтүү уюштуруунун негизи болуп саналат. Туризм үчүн маалыматтык технологиялардын маанилүүлүгү, алардын тейлөө чөйрөсүндө өндүрүмдүүлүктүн ар тараптуу өсүшүн камсыз кылгандыгы менен аныкталат.

Бүгүнкү күндө саякат индустриясындагы эң маанилүү маалыматтык системалар бул компьютердин резервдик көчүрмөсү. Акыркы он жылдыкта, колдонуу масштабынын өсүшүнө байланыштуу, компьютердик резервация тутумдары жаңы аталышка ээ болду – глобалдык резервация тутумдары. Заманбап компьютерлештирилген заказ тутумдарынын пайдубалы XX кылымдын



1-сүрөт. Туризм индустриясындагы маалымат агымдары.

50- жылдарында түптөлгөн. Аба каттамдарынын популярдуулугунун жогорулашынан улам авиакомпаниялар үчүн глобалдык резервация борборлорун түзүү зарылдыгы келип чыкты, анын милдети туристтик уюмдардан жана акыркы кардарлардан почта, телефон жана телеграф аркылуу келип түшкөн авиабилеттерди брондоону кол менен иштеп чыгуу болгон.

Эбегейсиз көп санда жана персоналдын көптүгүнө карабастан, резервация борборлору маалыматтын көбөйүп бараткан көлөмүн көтөрө алышкан жок. Бул ири авиакомпаниялар үчүн компьютердик брондоо тутумун иштеп чыгууга түрткү болду. Резервдөө тутуму транспорттук кызматтарды гана эмес, мейманканаларды жайгаштыруу, круиздик сапарлар, турган жери, автобус, поезд жана аба каттамдары, валюта курстары, аба ырайы жөнүндө маалыматтарды ж.б.у.с. камсыз кылат. Резервдик системалар жалпы саякат индустриясы үчүн маанилүү бөлүштүрүүчү

тармактарды сунуш кылган универсалдуу маалыматтык системасын түзөт. Колдо болгон маалымат базаларынын жардамы менен, туристтик агенттиктер туристтик провайдерлерден ар кандай туристтик кызматтардын мүмкүн болгон кызматтарынын болушу, баасы, сапаты, келүү жана кетүү убактысы жөнүндө маалыматка ээ болушат [5].

Бүгүнкү күндө эл аралык туризм рыногундагы эң ири компьютерлештирилген резервдөө тутумдары Saber, Amadeus, Worldspan жана Galileo болуп саналат.

Азыр туроператорлор үчүн брондолгон системалардын түрлөрү жана туроператорлор компаниясынын брондоо тутумун түзүүгө бир нече типтүү ыкмалар бар. Аларды төмөнкүдөй классификациялоого болот.

1. *Классикалык вариант*: этап-этабы менен брондоо опциясы. Экскурсияга же өзүнчө кызматка брондоо этап-этабы менен жүргүзүлөт, мисалы, биринчи кадам – өлкөнү тандоо, экинчиси – пансионатты (баруучу жерди) тандап алуу, үчүнчүсү – болжолдуу келүү датасын тандоо ж.б.
2. *Заказдар себети аркылуу брондоо*: турагент прејскуранттар менен иштейт. Ар кандай компоненттерден буйрутма себетин түзгөндөн кийин (бул туристтик топтомдор, жеке кызматтар же тейлөө топтомдору болушу мүмкүн), бул кызматтарды брондоого болот.
3. *Динамикалык прејскурант аркылуу брондоо*: чыпкалар топтомун колдонуп, сизге керектүү саякат өнүмүн тандап алсаңыз болот, аталган брондоо опциясы массалык багыттар үчүн абдан популярдуу.
4. *Эң мыкты бааны тандоо (издөө), же атайын сунуштарды тандоо, же мейманкананы тандоо аркылуу экскурсияны брондоо*. Бул брондоо опциясы менен издөө критерийлеринин айкалышына негизделген турду тандап алуу ыңгайлуу, мисалы, пансионаттын аталышы, мейманкананын "жылдыз рейтинг", мейманканада тейлөө, тамак-аш, баалардын болжолдуу диапозону, жана башкалар.
5. *Круиздерди брондоо*. Круизди туура тандоо жана брондоо үчүн, потенциалдуу сатып алуучу чоң көлөмдөгү маалыматты – круиздик компаниянын мүнөздөмөсүн, круиздик кеменин өзүн, анын расписаниесин, салондордун бааларын, кабиналардын сүрөт-төмөсүн ж.б. түзөт.
6. *Автобустарга турларды брондоо*. Автобус экскурсиялары да белгилүү бир өзгөчөлүктөргө ээ. Эреже боюнча, бул көптөгөн шаарларда жана өлкөлөрдө татаал маршруттары бар турлар. Автобустарга экскурсияларды брондоодо так маршрутту жана унаанын чыныгы жүктөмүн көрсөтүшүңүз керек.
7. *Санаториялык-курорттук объектилерди заказ кылуу жана калыбына келтирүү дарылоо*. Мындай тутумдарда, эң башкысы, медициналык көрсөткүчтөргө жана пациенттердин каалоосуна ылайык санаторийдин квалификациялуу тандоосун жүргүзүү керек. Санаторий жана калыбына келтирүү дарылоо объектисин туура тандоо үчүн оорулардын тизмесин жана бейтап жөнүндө айрым конкреттүү маалыматтарды (дарылануунун болжолдуу убактысы, жашаган жери, сунуш кылынган климат ж.б.) көрсөтүү керек. Санаторийлер жөнүндө көптөгөн медициналык маалымат пациентке тандоо үчүн берилет.

"Экскурсиялар" бөлүмү туристтик агенттиктер үчүн туристтик программаларды (транспорт, жайгашуу, кошумча кызматтар) өз алдынча түзүүгө же даяр туристтик өнүмдөрдү маалымат базасына киргизүүгө мүмкүнчүлүк берет. Программанын кардар бөлүгү туристтердин маалымат базасын уюштурууга, буйрутмаларды кабыл алууга жана жеткиликтүү арзандатууларды эске алуу менен турдун баасын эсептөөгө мүмкүндүк берет.

Программанын бухгалтердик бөлүмү отчеттуулуктун бардык түрлөрүн жана төлөм документтерин (чыгашалар жана квитанциялар боюнча кассалык ордерлер, эсеп-фактуралар ж.б.) автоматтык түрдө түзүүгө мүмкүндүк берет. Программа пакети ошондой эле жергиликтүү тармакта ишенимдүү иштөөнү, шайкештикти жана башка иштеп чыгуучулардын программала-

ры менен үзгүлтүксүз пайдаланууну камсыз кылат. Маалымдамалык маалымат базалары ар кандай компьютердик агент программасынын ажырагыс бөлүгү болуп саналат. Аталган программалык топтомдор, суроо-талаптын жана сунуштун тез өзгөрүшүнө жооп берип, туристтик агенттикти ыкчам жана натыйжалуу башкарууга мүмкүндүк берип, кыска убакыттын ичинде мыкты натыйжаларга жетишүүгө мүмкүнчүлүк берет [3].

Туристтик фирманын ишмердүүлүгүн Интернетсиз элестетүү мүмкүн эмес. Интернет туристтик агенттиктин дээрлик бардык негизги бизнес процесстеринде, кардарларды издөөдөн жана кызыктыруудан тартып, байланыш жана маркетинг инструменти катары колдонулат жана туристтик өнүмдүн калыптанышы менен аяктайт, туристтик агенттиктер үчүн керектүү маалыматтардын ири көлөмүн берет – мейманканалардын даректери жана виза жана бажы эрежелерине чейинки каттамдар, россиялык жана чет өлкөлүк туристтердин сунуштары, ошондой эле көлөмү боюнча чексиз маалыматтар – преysкуранттардан баштап бүт каталогдорго чейин. Интернеттеги маалымат колдонуучуларга, агенттиктерге же кардарларга жумасына 7 күн бою 24 саат бою жеткиликтүү [2].

Туризмде Интернеттин колдонулушу көптөгөн башка тармактарды камтыйт.

1. Заманбап байланыш тутумдарын, анын ичинде электрондук почтаны, санарип телефон байланышын ж.б. колдонууга мүмкүнчүлүк алуу, бул туристтик компаниялардын сүйлөшүүлөргө, ишкердик кат алышууларга ж.б. чыгымдарын бир кыйла кыскартат.
2. Интернет аркылуу турларыңызды брондоо үчүн ички корпоративдик тутумдарды түзүү жана ийгиликтүү колдонуу мүмкүнчүлүгү. Интернетте жайгаштырылган турлардын маалымат базасынан туристтик агенттиктер сунуштардын бирин тандап алышат, алардын маалыматтарын, туроператордун ички маалымат базасына кирген туристтер жөнүндө маалыматтарды киргизишет. Система тур пакеттерге болгон баанын өзгөрүүсүн реалдуу убакыт режиминде автоматтык түрдө кайрадан эсептейт, стандарттуу эмес жайгашууну, талаптарды эске алат жана башка функцияларды аткарат. Ошол эле учурда, агенттик буйруктун баскычтарын реалдуу убакыт режиминде көзөмөлдөп, мейманканалардын жүктөлүшүн, учууларды ж.б. баалайт.
3. Ар кандай маалымдама маалыматтарын алуу, атап айтканда, өлкөлөр, тарифтер, баалар, дүйнөнүн ар кайсы бурчтарында аба ырайы жөнүндө ж.б. реалдуу убакыт режиминде, бул сапаттуу туристтик өнүмдүн калыптанышына өбөлгө түзөт.
4. Дүйнөлүк брондоо жана брондоо тутумдарына мүмкүнчүлүк алуу.
5. Туризм кызматтарын илгерилетүү үчүн жаңы маркетинг каналдарын түзүү мүмкүнчүлүгү, атап айтканда, компаниялар үчүн өз веб-сайттарын түзүү, бул колдонуучуларга эс алуу шарттары, баалар, көрсөтүлгөн кызматтар жөнүндө маалыматты оңой табууга, уюштуруу, тур, туристтик сын-пикирлер баракчалары, форумдар (онлайн конференциялар), виртуалдык туристтик кеңселер, электрондук соода ж.б. жөнүндө кененирээк маалымат берет.
6. Онлайн мультимедиа технологияларын, атап айтканда, маалымдамаларды жана каталогдорду киргизүү. Мультимедиа – бул видео, анимация, текст жана үн менен камсыз кылган интерактивдүү технология. Учурда туристтик гиддер жана каталогдор Интернетте жайгаштырылды. Электрондук каталогдор сунушталган маршруттар боюнча иш жүзүндө саякаттоого, бул каттамдарды активдүү режимде көрүүгө, өлкө, маршруттагы объектилер, мейманканалар, кемпингдер, мотельдер жана башка жайгашуу жайлары жөнүндө маалымат алууга, жеңилдиктер жана жеңилдиктер тутуму менен таанышууга мүмкүнчүлүк берет. Мультимедиялык технологияларды колдонууда, потенциалдуу кардарга тез арада кызыккан ар кандай экскурсиялар жөнүндө маалымат берилет жана ошону менен ылайыктуу туристтик продуктту тез жана так тандап алууга мүмкүнчүлүк берет. Мультимедиа технологиялары жарнама, PROMO жана PR технологиялар жаатында натыйжалуу колдонулат.

7. Туристтик агенттиктердин жарнамага болгон мамилесин өзгөртүү үчүн Интернеттин тез өнүгүшү дагы чоң мааниге ээ. Мисалы, айрым туристтик агенттиктер өзүлөрүнүн жарнактарын Интернетте жайгаштырууга артыкчылык берип, гезитке жарыяланган жарнактын көлөмүн азайта башташты. Азыр гезиттердеги чоң жарнамалардын ордуна компаниянын Интернеттеги маалымат баракчасынын дареги жазылган чакан жарнама-лар түшүүдө.

Маалыматтык технологияларды өнүктүрүүнүн жана колдонуунун жогорку деңгээли туристтик уюмдардын ишин гана натыйжалуу уюштурууга эмес, аны сертификациялоону жүргүзүүгө да мүмкүндүк берет [4].

Географиялык маалыматтар системасын колдонуу зарыл болгон маалыматтык технологияларды тандоону сурамжылоону жүргүзүүгө жана аларды ар кандай туристтик агенттиктердин ишинде билгичтик менен колдонууга мүмкүнчүлүк берет, алардын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн кыйла жогорулатат, күндөлүк жумуштун эмгек сыйымдуулугун төмөндөтөт, маалымат алуу жана берүү процесстерин тездетет өнөктөштөр жана кардарлар менен иштөөдө дагы, башкаруу чечимдерин кабыл алууда да зарыл.

Ошентип, Интернетти колдонуу бирдиктүү маалыматтык туризм мейкиндигин түзүүнү камсыз кылат, анда туризм базарынын бардык оюнчулары (туроператорлор, туристтик агенттиктер, кардарлар) ыкчам, реалдуу убакыт режиминде, керектүү маалыматты жайгаштырууга же тандап алууга мүмкүнчүлүк алышат. жана маанилүү факторлор бул маалыматтын "айкын-дуулук" жана "чындык" болушу, башкача айтканда, бардык адамдар бирдей кабыл алышы керек. Маалымат иштин чыныгы абалын чагылдырышы керек. Маалыматтык технологиянын аркасында бирдиктүү туристтик маалыматтык мейкиндик түзүлүп жатат, бул кардарлардын өзүлөрүнүн туристтик агенттиктердин катышуусуз өз турларын түзүп, алардын финансылык мүмкүнчүлүктөрүн кыйла үнөмдөөгө мүмкүнчүлүк берет.

#### **Колдонулган адабияттар**

1. Бочарников В.Н., Лаврушина Е.Г., Блиновская Я.Ю. Информационные технологии в туризме. М.: Флинта, 2008.
2. Морозов М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Академия, 2004.
3. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса // Информационные технологии в турфирме. М.: Советский спорт, 2001.
4. Сертификация – URL: <http://talant-abc.narod.ru/blog-post-11.htm>.
5. ТУТ туристские технологии: электрон. версия журн. 2005. №3 – URL: [http://www.astt.ru/magazine\\_2005.shtml](http://www.astt.ru/magazine_2005.shtml).