

УДК 379.85

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМ

Имангожина О.З., Жансагимова А.Е.

Университет «Астана», Астана, e-mail: imangojina@mail.ru

В статье представлены достоинства и недостатки применения различных систем информационных технологий. Так, с помощью комплексной системы автоматизации можно корректировать стратегию продаж, что поможет туроператору оптимально заполнить (загрузить) чартеры и отели. То есть предоставит благоприятно туристской отрасли эффективную деятельность на международном рынке.

Ключевые слова: информатизация, интернет, сервер, браузер, скорость работы, подключение, туризм

PROSPECTS OF INTRODUCTION OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN TOURISM

Imangozhina O.Z., Zhansagimova A.E.

University «Astana», Astana, e-mail: imangojina@mail.ru

The article presents the advantages and disadvantages of the various systems of information technology. So, with the help of integrated automation system can adjust the sales strategy that will help optimally fill the tour operator (download) charters and hotels. That is, the company will provide efficient operation of the tourism industry in the international market.

Keywords: computerization, internet, server, browser, speed, connection, tourism

Туристский бизнес по сути своей связан с обработкой больших информационных потоков. Год от года объемы информации, циркулирующие в туристских системах, возрастают, о чем свидетельствуют следующие данные.

В странах Западной Европы и США туристские услуги занимают первое место по объему продаж в Интернете. В 2005 г. около 28 млн американских семей (45% общенационального числа путешественников) бронируют туры в Интернете (туристский сервер «100 дорог»). Это на 12% больше, чем в 2003 г.

В 2003 г., когда на туры, заказанные в Интернете, приходилось около 30% бюджета американских семей, выделенного на путешествия, доходы онлайн-туристских компаний составили свыше 22 млрд долл. [1].

В 2013 г. показатель заказов туров через Интернет вырос до 49% семейного бюджета, выделенного на туризм, доходы онлайн-компаний возрастут до 49 миллиардов долларов.

То есть онлайн-туризм становится одним из самых эффективных туристских рынков, где 64% сделок совершается через Интернет, в то время как в остальных отраслях этот показатель составляет от 30 до 40%. В Казахстане Интернет также перестал быть «дикой вешью в себе». Для того чтобы легко ориентироваться в многообразии возможных ситуаций на туристском рынке, туроператоры и турагенты активно внедряют в своих фирмах новейшие

компьютерные технологии, разрабатываемые компаниями, специализирующимися на туристской логистике, маркетинге и рекламе. Сейчас по сведениям крупнейшей базы данных туристского сервера «100 дорог» сайты в Казахстане имеют уже более тысячи туристских компаний.

Для того чтобы туроператору довести до большой агентской сети информацию о наличии мест на рейсах и в отелях, запросах на туры, политической, эпидемиологической, климатической и иной обстановки в предполагаемых местах посещения туристами, об изменениях цен на туры, возможностях страхования различными страховыми компаниями и многое другое, сегодня возможно, только имея свой сервер или сайт в Интернете. Сегодня без Интернета невозможно представить деятельность современной туристской организации.

Отметим основные группы туроператорских сайтов:

- 1) визитная карточка;
- 2) Web-витрина;
- 3) система туроператор-турагент.

Визитная карточка – самый простой способ представления турфирмы. Обычно такой сайт имеет страницы: «О фирме», «Как нас найти», «Основные направления деятельности». Достоинства сайта: низкая цена, отсутствие необходимости постоянного обновления.

Web-витрина представляет собой набор Web-страниц с описаниями стран, курортов, отелей и т.п., которые предлагает данный туроператор. Для турагентств пред-

усмотрена возможность отправки заявок на электронную почту. Сайт регулярно обновляется. Это реальный инструмент для ведения бизнеса.

Достоинства: относительно невысокая стоимость, не требуется специальных знаний по интернет-программированию, такой сайт можно размещать практически у любого провайдера.

Недостаток: необходимость содержать сотрудника, ответственного за сайт – большие витрины довольно трудно администрировать и обновлять на них информацию.

Система туроператор-турагент – большая редкость в казахстанском Интернете. Турагент из базы данных туров, размещенной в Интернете, выбирает одно из предложений, заносит свои реквизиты, данные на туристов, которые попадают во внутреннюю базу туроператора. Система автоматически в реальном режиме времени пересчитывает изменения в ценах на турпакеты, указывает варианты размещения и выполняет другие сервисные услуги: прохождение заказов, загрузку отелей, расписание рейсов самолетов, теплоходов, автобусов и т.п.

Преимущества: практически полная автоматизация всех бизнес-процессов, минимизация влияния негативных последствий человеческого фактора (забыл заявку подтвердить, отправить факс и т.п.), оперативная доставка оперативной информации агентствам (цены на туры, загрузка отелей, экскурсии и т.п.).

Недостатки: высокая начальная стоимость разработки, отсутствие устоявшихся бизнес-процессов, постоянное подключение компьютеров к Интернету, периодическое обновление баз данных и др.

Иерархия сайтов турагентов похожа на сайты туроператора:

- 1) сайт – визитная карточка;
- 2) Web-витрина;
- 3) туристский электронный магазин.

Первые две категории аналогичны сайтам туроператоров. Единственное отличие – направленность на различные аудитории. Турагентские сайты больше направлены на конечного потребителя.

Туристский электронный магазин – вид сайтов только начинающих внедряться на туристский рынок. Главная особенность такого сайта – детализированное описание каждого объекта продажи туристских услуг (продажа проездных билетов, питание, проживание, страхование и т.п.). Современное состояние интернет-платежей позволяет совершать покупки туристских услуг через Интернет, не выходя из дома или офиса. Оплату можно производить кредитной кар-

той или со своего «интернет-кошелька» в системе Web-money или Yandex.

Курьер в назначенное время привезет необходимые документы. Единственное препятствие, ограничивающее распространение интернет-магазинов, – это абсолютно офф-лайн система получения.

Основные преимущества электронного магазина – это удобство для клиента и благоприятное воздействие на потенциального туриста. Большинство клиентов к моменту прихода в офис турфирмы уже определились с выбором тура и к его приходу могут быть выписаны необходимые документы, что значительно снижает время ожидания клиента и нагрузку на менеджеров в офисе.

Недостатки:

- 1) необходимость ведения базы данных по турам;
- 2) наличие в штате турфирмы специального администратора электронного магазина;
- 3) использование сложного программного обеспечения;
- 4) высокая стоимость создания сайта.

На сегодняшний день наиболее популярным направлением онлайн-туристского бизнеса является реклама туристских услуг. Уже сейчас имеется возможность практически досконально исследовать привычки, любимые сайты, графики их посещения конкретным пользователем Сети. Маркетологам остается только внедрять нужную информацию в сайты туристских компаний для принятия конкретного решения потенциальным туристом о приобретении того или иного тура.

Согласно проводимым исследованиям фирмы «Agimsoft» в ближайшей перспективе основным направлением онлайн-турбизнеса будет продажа/бронирование билетов, а также продажа отдельных сегментов тура корпоративному клиенту для организации деловой или туристской поездки.

Если рассматривать тенденцию в секторе B2B, то здесь можно прогнозировать дальнейшее развитие систем бронирования туроператор – турагент. При этом намечаются две противоположные тенденции использования таких систем.

В первом случае при разработке собственной системы B2B туроператор использует ее не только в качестве технологического средства совершенствования бизнес-процессов, но и в качестве мощного маркетингового инструмента формирования агентской сети.

При таком подходе турагентство будет привязываться к тому или иному туроператору при помощи совместного использования соответствующего программного обе-

спечения и переход к другому оператору будет сопровождаться необходимой перестройкой работы внутри самого агентства.

Вторая тенденция – стандартизация и унификация B2B-процессов. Наиболее технологичные туроператоры и производители специализированного программного обеспечения для туристских фирм в мае 2001 г. договорились о начале работы над созданием Единого стандарта обмена информацией между туристскими организациями в формате XML (рабочее название TravelXML).

Внедрение этого стандарта позволит значительно облегчить обмен информацией (прайс-листы, заявки/подтверждения, программы туров и др.) между туроператорами и турагентами. Например, туроператор посылает турагенту прайс-лист в формате TravelXML, полученная информация автоматически попадает в программу турагента. При продаже турпакета заявка в формате TravelXML отправляется туроператору и также без ручной обработки попадает в программу туроператора. Благодаря стандарту Travel XML туроператоры и турагенты могут использовать программное обеспечение различных разработчиков, и оно будет совместимо между собой.

Стандарт является открытым, и им могут пользоваться разработчики как из отделов информационных технологий туроператоров, так и независимые компании, разрабатывающие различные приложения для тур-бизнеса.

Более подробное освещение хода работ по созданию и внедрению стандарта TravelXML будет освещаться в специально созданном сайте www.travel.kz.

Следует отметить, что в последнее время в научных и иных публикациях все более активно рассматриваются вопросы разработки и внедрения в жизнь и деятельность людей нейросетей.

Электрические нейросети [28] подобно биологическим обеспечивают сверхбыструю параллельную обработку данных. В их архитектуре, в отличие от традиционного компьютера, основанного на последовательной обработке сигналов, нет разделения на активный процессор и пассивную память. Именно параллельность обработки сигналов позволяет нейрокompьютерам решать задачи, непосильные даже супермощным современным компьютерам. Разработка нейрокompьютеров и нейросетей позволит решить такую важнейшую задачу, как распознавание образов, что явится, без всякого сомнения, новым витком в развитии научно-технического прогресса.

По заявлению топ-менеджеров «Intel» фирма серьезно готовится к новому технологическому витку в области создания биочипов, которые по своим возможностям будут значительно превосходить самые современные процессоры.

Внедрение в повседневную жизнь и быт компьютерных технологий, автоматической радио- и видеотелефонной связи с любым абонентом нашей планеты, дистанционного обучения, исполнения заказов на приобретение проездных билетов, бронирование мест в гостиницах, ресторанах, театрах и т.п., будет означать победу над временем и пространством, служить не только хозяйственно-экономическим задачам, но и духовному объединению людей на всей земле.

Под офисными программами на сегодняшний день понимаются как Excel-таблицы, приспособленные для ввода заявок и проставления отметки об оплате, так и сложные комплексные системы бронирования, позволяющие автоматизировать и оптимизировать бизнес-процессы авиа и турагентств.

В данной главе хотелось бы остановиться лишь на серьезных системах, разработанных группой программистов, не один год трудящихся на ниве автоматизации туристического бизнеса.

Только специализирующаяся на автоматизации турбизнеса фирма способна создать продукт, который удовлетворит даже самое взыскательное турагентство. Почему? Потому, что, только основываясь на опыте десятков турагентств, имеющих свой взгляд на бизнес, можно создать удовлетворительное программное обеспечение, не опускаясь до автоматизации хаоса отдельных турагентств.

Многие годы они отбирают самые рациональные моменты деятельности лидеров рынка и интегрируют их в свой продукт. На сегодняшний день профессиональные офисные программы претендуют на полную автоматизацию бизнес-процессов турфирм.

С помощью комплексной системы автоматизации можно корректировать стратегию продаж. Система поможет туроператору оптимально заполнить (загрузить) чартеры и отели. Как это бывает при автоматизации производства, в критических ситуациях загорится «красная лампочка». Не возникнет вопроса: «Кто продал этот отель?» или «Кто ввел такую цену трансфера?».

Система контролирует каждый шаг работающего в ней. Руководитель в любой момент может увидеть, кто чем занимается, сколько времени отнимает у того или иного

оператора оформление заявки. Без надобности не нужно давать устных заданий.

Если взаимоотношения с принимающей стороной стабильны и долгосрочны, можно получать цены принимающей стороны не в виде Excel – таблиц, а непосредственно в офисную систему и таким же образом отправлять заявки для подтверждения. Агентства могут бронировать туры, не забрасывая туроператора факсами и не утомляя звонками, а, ознакомившись с предложениями на веб-сайте, забронировать заявку через Интернет.

Список литературы

1. Информатика: Учебник. – 3-е перераб. изд./ Под ред. Проф. Н.В. Макаровой. – М.: Финансы и статистика, 2003.
2. Информационные системы и технологии в экономике, Учебник. – 2-изд. /Т.П. Барановская, В.И. Лойко, М.И. Семенов; под ред. В.И. Лойко. – М.: Финансы и статистика, 2003.
3. Ильина Е.Н. Деятельность туристских агентств: туристский рынок и предпринимательство: Учеб. пособие. – М.: Советский спорт, 2004.
4. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учебник. – Минск: «Новое знание», 2004.
5. Петрова Ю. Информационные технологии «на вес». // Цифровой мир, № 8 (24) // Эксперт, 2009. – № 39.