

ТРАНСДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ БИЗНЕСА

УДК 316.776

Богомазова И.В.,
Стенюшкина С.Г.

ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКО- РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА

Богомазова Ирина Викторовна, доцент, кандидат экономических наук
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)
ул. Победы, д. 85, г. Белгород, 308015, Россия
E-mail: bogomazova@bsu.edu.ru

Стенюшкина Светлана Геннадьевна, ассистент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)
ул. Победы, д. 85, г. Белгород, 308015, Россия
E-mail: stenyushkina_s@bsu.edu.ru

АННОТАЦИЯ

Радикальные реформы всей системы социально-экономических отношений в стране привели к разрушению существовавшей системы управления отраслями экономики, в том числе туристско-рекреационным хозяйством. Традиционные методические подходы к разработке стратегического управления на различных уровнях уже не в состоянии решать сложные задачи современного периода, требуются новые формы и методы управления, эффективные в условиях рыночных отношений и динамично меняющихся факторов внутренней и внешней среды. В связи с этим формирование качественно новых основ управления региональными туристско-рекреационными комплексами становится особенно актуальным и практически значимым.

В дни повсеместной компьютеризации и информатизации все туристические компании и агентства, фирмы за рубежом и подавляющее большинство российских предприятий используют в качестве рабочего источника информации международную компьютерную сеть Интернет. Использование информационных технологий в сфере туризма позволяет пользователям легко находить информацию об условиях отдыха, ценах, предоставляемых услугах, более детальную информацию об организации.

Современные компьютерные технологии активно внедряются в сферу туристского бизнеса, и их применение становится неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности любого туристского предприятия, а также туристско-рекреационного комплекса региона.

Ключевые слова: туристско-рекреационный комплекс; информационные технологии; единое информационное пространство; мультимедийные системы; компьютерные системы резервирования.

THE PROBLEMS OF TRAINING FOR THE SERVICES SECTOR

UDC 316.776

*Bogomazova I.V.,
Stenyushkina S.G.*

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES AS A FACTOR OF DEVELOPMENT OF THE REGIONAL TOURISM SECTOR

Bogomazova Irina Viktorovna, Associate Professor, Ph.D.

Belgorod State National Research University

85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: bogomazova@bsu.edu.ru

Stenyushkina Svetlana Gennadijevna, Assistant Lecturer

Belgorod State National Research University

85 Pobeda St., Belgorod, 308015, Russia.

E-mail: stenyushkina_s@bsu.edu.ru

АБСТРАКТ

Radical reforms of the entire system of social and economic relations in the country have led to the destruction of the existing system of management of economic sectors, including tourism and recreational economy. The traditional methodological approaches to the development of strategic management at various levels will not be able to meet the challenges of the modern period, they require new forms and methods of management, effective in market conditions and dynamically changing factors of internal and external environment. In this regard, the formation of qualitatively new principles of management of the regional tourist and recreational complex is particularly topical and practically significant.

In the days of widespread computerization and informatization of all tourist companies and agencies, firms abroad and the vast majority of Russian enterprises are used as a source of information in the international computer network Internet. Using information technologies in the tourism sector enables users to easily find information on the conditions of rest, prices, services, more detailed information about the organization.

Modern computer technologies are actively introduced in the tourism business, and their application is becoming an essential condition for improving competitiveness of all tourism enterprises as well as the tourist and recreational complex in the region.

Keywords: tourist and recreational complex; information technology; a common information space; multimedia systems; computer reservation system.

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 невозможно 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 настолько многолика и многогранна, что 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 распространены 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 ави-

алиний, легко доступных 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 [5].

Туристский бизнес, являясь одной из самых динамичных сфер экономики, представляет собой высоко насыщенную информационную отрасль. Другими словами, сбор, хранение, обработка и передача актуальной информации являются важнейшим и необходимым условием функционирования любого туристского предприятия. Успех бизнеса некоторых отраслей экономики напрямую зависит от скорости передачи и обмена информацией, от ее актуальности, своевременности получения, адекватности и полноты. В связи с этим успешное развитие туристского бизнеса предполагает широкое использование новейших технологий как в области создания турпродукта, так и его продвижения на рынок услуг.

Современные компьютерные технологии активно внедряются в сферу туристского бизнеса и их применение становится неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности любого туристского предприятия. Индустрия туризма позволяет использовать все многообразие компьютерных технологий, начиная от специализированных программных продуктов управления отдельной туристской фирмой до применения глобальных компьютерных сетей. На сегодняшний день в туризме используется достаточно много новейших компьютерных технологий, например, глобальные компьютерные системы резервирования, интегрированные коммуникационные сети, системы мультимедиа, Smart Cards, информационные системы менеджмента и др. Перечисленные выше информационные технологии используются с разной степенью активности и имеют неодинаковое распространение. Различается также

степень их влияния на развитие туристской индустрии.

Наибольшее влияние современные компьютерные технологии оказывают на продвижение туристского продукта (распространение и продажи). Прежде всего, это касается возможности формирования новых маркетинговых каналов продвижения и сбыта туристского продукта. Так, в области рекламы широкое распространение получила прямая рассылка туристской информации по электронной почте (direct-mail). В последние годы большинство туристских предприятий создают свои собственные сайты в Интернете, а также используют баннерную рекламу. Хотя эффективность этих каналов распространения туристского продукта в России не очень высока, это направление следует рассматривать как весьма перспективное.

На Западе уже сейчас наблюдается электронное наступление на традиционный туристский бизнес. В частности, на туристский рынок начинает активно проникать и внедряться электронная коммерция. Уже существуют электронные туристские офисы, например туристское бюро «Экспедиа» фирмы Microsoft, позволяющее любому владельцу кредитной карты приобрести тур, забронировать место на самолет или в отеле, приобрести билеты на зрелищные мероприятия и заказать напрокат автомобиль в любой точке земного шара. По оценкам немецких экспертов, около 25 % всех продаж турпродукта может в ближайшем будущем реализовываться через электронную коммерцию. Таким образом, компьютерные технологии спровоцировали создание и применение принципиально новых электронных маркетинговых каналов продвижения и сбыта турпродукта.

Компьютерные системы резервирования CRS (Computer Reservation System), появившиеся в середине 60-х гг. XX в., позволили ускорить процесс резервирования авиабилетов и осуществить его в режиме реального времени. В результате этого повысилось качество сервисных услуг за счет уменьшения времени обслуживания клиентов, увеличения объемов и разнообразия предлагаемых услуг и т.д., а также появились возможности обеспечения оптимизации загрузки авиалайнеров, реализации стратегии гибкого цено-

образования, применения новых управленческих методов и т.д. Высокая надежность и удобство этих систем резервирования способствовали их быстрому и широкому распространению. В настоящее время 98 % зарубежных предприятий сферы туризма используют системы бронирования. На российском рынке представлены в основном такие системы глобального резервирования, как Amadeus, Galileo Worldspan. Компьютерная система бронирования Amadeus функционирует на российском рынке с 1993 г., и на данный момент в России насчитывается более 600 турфирм – пользователей системы [4].

Одним из основных направлений применения информационных технологий в туризме является внедрение мультимедийных технологий, в частности справочников и каталогов. В настоящее время туристские справочники и каталоги выпускаются в книжном исполнении, на видеокассетах, на лазерных дисках CD-ROM, в сети Интернет. Электронные каталоги позволяют виртуально путешествовать по предлагаемым маршрутам, просмотреть эти маршруты в активном режиме, получить информацию о стране, объектах по трассе маршрута, данные о гостиницах, кемпингах, мотелях и других средствах размещения, ознакомиться с системой льгот и скидок, а также законодательством в сфере туризма. Кроме того, в этих каталогах обычно приводятся информация о правилах оформления туристских документов, туристские формальности, модели поведения туриста в экстремальных ситуациях и т.д. Клиент может спланировать программу тура, выбрать его по заданным оптимальным параметрам (цена, система льгот, система транспорта, сезон и др.).

Использование мультимедийных технологий оперативно предоставляет потенциальному клиенту информацию о любом интересующем его туре и тем самым позволяет быстро и безошибочно выбрать подходящий турпродукт. При этом туроператор (турагент) имеет возможность при необходимости внести изменения в данный тур или сформировать новый эксклюзивный тур, произвести бронирование мест и продать туристу созданную в оперативном режиме туристскую услугу [2].

В области менеджмента в туристском бизнесе произошли также кардинальные изменения. Современный уровень развития турбизнеса и жесткая конкуренция в этой области придают особую важность информационным системам туристских агентств. Функциональные возможности этих систем должны обеспечивать ввод, редактирование и хранение информации о турах, гостиницах, клиентах, о состоянии заявок, предусматривать вывод информации в форме различных документов: анкет, ваучеров, списков туристов, описаний туров, гостиниц; рассчитывать стоимость туров с учетом курса валют, скидок, контролировать оплату туров, формирование финансовой отчетности, перевод экспорт-импорт данных в другие программные продукты (Word, Excel, бухгалтерские программы) и прочие возможности. Эти системы не только ускоряют процесс расчетов и формирование документов, но и могут уменьшать стоимость услуг (турпакета), выбрав оптимальный по цене вариант доставки клиентов, размещения и т. п. Заказ на разработку уникальной информационной системы автоматизации туристского офиса стоит достаточно дорого, да и в настоящее время в этом нет особой необходимости, так как существует ряд хорошо зарекомендовавших себя программных продуктов. Разработки специализированных программных продуктов для туристского бизнеса в настоящее время ведут несколько российских фирм: «Мегатек» (программа «Мастер-Тур»), «Арим-Софт» (программы TurWin, «Чартер», «Овир»), «Само-Софт» (программа «(Само-Тур)»), «Туристские технологии» (программа комплексной автоматизации «Туристский офис»), «Интур-Софт» (программа «Ин-тур-Софт»), ANT-Group (система ANT-Group), «Рек-Софт» (комплекс «Эдельвейс», «Барсум», «Реконлайн») и др.

На рынке программных продуктов представлено несколько компьютерных систем, позволяющих автоматизировать внутреннюю деятельность туристской фирмы. Как правило, эти системы обеспечивают ведение справочных баз данных по клиентам, партнерам, гостиницам, транспорту, посольствам, а также ведение туров и учет платежей, прием заказов и работу с клиентами, формирование выходных документов и т. д. Практически все

программные комплексы обеспечивают формирование бухгалтерской отчетности и часто экспорт-импорт данных в специализированные бухгалтерские программы, такие, как 1С и др.

Наряду с автоматизацией туристских фирм ведется аналогичная разработка программ автоматизации деятельности гостиниц, ресторанов и других предприятий туристского бизнеса. Применение информационных систем в этой области приводит к существенным изменениям в менеджменте, а также повышает качество обслуживания.

Появление мультимедийных технологий нашло быстрое применение и в области социально-культурного сервиса и туризма. Основная особенность мультимедийного компьютера – это наличие дополнительных устройств, таких, как CD-ROM-накопители, звуковая карта, колонки, 3D-ускоритель и др. В настоящее время большинство представленных на рынке компьютеров являются мультимедийными и указанные устройства входят в стандартную комплектацию. Мультимедийная технология предоставляет возможность работы со звуковыми и видео-файлами, что открывает новые направления использования компьютерной техники в области социально-культурного сервиса и туризма, в частности разработку виртуальных экскурсий по музеям и путешествий [3].

Виртуальные экскурсии и путешествия – это презентации, которые позволяют зрителям осмотреть основные интересующие их объекты (музеи, достопримечательности) еще до реального их посещения. Это могут быть произвольно движущиеся панорамы объектов любого размера (экспонаты музеев и картинных галерей, помещения отелей, улицы и здания городов, аллеи парков, виды с высоты птичьего полета и т.д.). Панорамы соединены между собой имитированными продольными передвижениями внутри объекта таким образом, что создается иллюзия реального движения вдоль и внутри объекта с возможностью остановки для кругового осмотра в наиболее интересных местах. Зритель может произвольно менять направления движения, использовать функцию увеличения изображения, перемещаться вперед и назад, вправо и влево. Имеется возможность озвучивания презентации, встраивание

в нее пояснительных надписей, интеграции в виртуальное путешествие географических карт и планов помещений с возможностью ориентации по сторонам света.

Одно из наиболее распространенных направлений использования мультимедийных технологий в области социально-культурного сервиса и туризма – это создание и использование энциклопедических, справочных и рекламных дисков. В настоящее время разработано большое число информационно-справочных материалов по музеям и различным туристским дестинациям, в том числе по Москве, Санкт-Петербургу, курортам Кавказских Минеральных Вод, Сочи и т.д. С 1998 года фирма «Адаптивные технологии» выпускает CD-справочники «Отели мира»: «Вся Испания», «Вся Швейцария», «Весь Кипр» и др. Фирма «Олбис» (Санкт-Петербург) с 1999 года выпускает рекламный электронный справочник «Туристские фирмы».

Многие предприятия сферы социально-культурного сервиса и туризма, чаще всего музеи, турфирмы и гостиницы, создают свои собственные диски, содержащие справочно-информационную и рекламную информацию. Стоимость разработки CD-справочника зависит от его объема и компонентов (наличие мультимедиа-клипов, 3D-моделей) и в среднем составляет от нескольких сот до нескольких тысяч долл.

На сегодняшний день свои CD-справочники выпускают в основном столичные туроператоры. На дисках обычно представлены страноведческие обзоры с описаниями предлагаемых программ, отелей и т.п.

Обычно мультимедийные каталоги не содержат часто меняющуюся информацию, например данные о ценах, и функциональные возможности CD-справочников существенно меньше, чем справочников специализированных Интернет-серверов. Тем не менее CD-справочники пользуются популярностью по ряду причин:

- они являются наиболее удобным средством получения информации, если пользователь не имеет доступа в Интернет;
- CD-диски позволяют получать справочную информацию зачастую гораздо быстрее, чем обеспечивается поиск аналогичных данных в Интернете;

- одним CD-диском, как сетевым ресурсом в локальной сети, могут одновременно пользоваться несколько пользователей-менеджеров турфирм;

- CD-диски легко переносятся с одного компьютера на другой, и ими удобно пользоваться как на презентациях, так и на других рекламных мероприятиях;

- CD-диски представляют собой идеальный рекламно-информационный материал, рассылаемый партнерам и клиентам.

Интернет и социальные медиаресурсы вскоре будут наиболее перспективной площадкой для размещения маркетингового бюджета предприятия социально-культурного сервиса. Главной тенденцией последних лет специалисты усилению роли сети интернет на процесс принятия решения о поездке и приобретения туристического продукта. Сейчас интернет стал основным источником информации для путешественников, и в первую очередь – социальные сети и системы отзывов, в которых пользователи обмениваются мнениями о поездках и туристических услугах.

Эффективным методом продвижения туристического продукта в Интернете является участие в международных выставках и ярмарках в сети. Все наиболее знаменитые туристические выставки уже открыли свои информационные страницы в Интернете, в которых даются статистика, условия участия, аккредитации и посещения выставок [1].

К наиболее важным выставкам относятся: Мадридская выставка FITUR (<http://www.fitur.sei.es>);

Миланская выставка ВIT (<http://www.hcs.il.viadggi>);

Берлинская выставка ITB (<http://www/messe-berlin.de/ilb>).

Возможность прямой и обратной аудио-визуальной связи через сеть Интернет позволяет:

- значительно снизить затраты на продвижение туристического продукта на рынке туристических услуг;
- исключить в ряде случаев затраты по участию в дорогостоящих туристических выставках и ярмарках;
- сэкономить на транспортных расходах, командировках, затратах по аренде и монтажу стендов и т.д.

Таким образом, быстрые, надежные коммуникации в глобальной мировой сети позволяют проводить продвижение туристического продукта с большей эффективностью.

В России социальная и политическая перестройка, формирование рыночной экономики объективно привели к необходимости существенного изменения информационных отношений в обществе. Несмотря на значительное расширение в последнее время рынка информационных услуг и продуктов, информационное обеспечение органов государственного управления, хозяйствующих субъектов и граждан остается на низком уровне. Возможность доступа к информации, как правило, ограничивается ее ведомственной принадлежностью и обусловлена зачастую должностным положением и социальным статусом потребителя. Не решена проблема доступа к территориально удаленным информационным ресурсам. Большинство населения получает информацию традиционным путем – печать, радио, телевидение.

Информационно-телекоммуникационные системы функционируют, в основном в интересах государственных органов власти и, как правило, разобщенно. Такое положение дел приводит к дублированию работ, избыточности первичной информации, удорожанию разработок и эксплуатации систем. Кроме того, как отмечалось, ведомственная разобщенность затрудняет обмен информацией и доступ к ней [2].

Информационные услуги, ресурсы и программные продукты (информационный потенциал) распространены по территории России крайне неравномерно, причем в основном ими обеспечены центральные области. Такое распределение соответствует концентрации основных научных и информационных центров России и не учитывает потребности населения и органов управления. Именно поэтому требует скорейшего решения задача выравнивания информационного потенциала.

Указанные проблемы можно решить только путем формирования единого туристского информационного пространства России.

Можно выделить следующие свойства информационного пространства, характеризующие уровень его развития.

Во-первых, целостность, трактуемая как единство всех объектов и субъектов в рамках экономического пространства. Основным фактором целостности, системности субъекта является проявление его экономической деятельности. Информационное пространство, функционируя в виде множества социально-экономических, общественных и информационных связей субъектов экономического пространства, является мерой их вовлеченности в общественные отношения.

В качестве второго критерия развития информационного пространства выступает коммуникативность, проявляющаяся в форме взаимосвязанных процессов интеграции и дифференциации, протекающих как внутри субъекта, так и во взаимодействии с внешней средой.

Вследствие того, что отмечается постоянный рост числа взаимодействий субъектов, приходящихся на единицу времени в рамках экономического пространства, а информация об этих взаимодействиях воспроизводится и тиражируется во все большем объеме внутри информационного пространства, логично выделить ещё одно свойство информационного пространства – динамичность.

Следующими свойствами единого информационного пространства являются постоянное расширение границ, обусловленное увеличивающейся сложностью экономических субъектов и их информационного взаимодействия и увеличение плотности информационного пространства, происходящее за счет роста взаимосвязей между субъектами экономической деятельности, ее интернационализации, кооперации и роста числа элементарных информационных обменов в единицу времени.

К основным признакам единого информационного пространства в сфере туризма можно отнести:

- действие единых принципов и общих правил для всех субъектов информационного взаимодействия при сочетании государственного регулирования и саморегулирующихся начал в формировании и развитии единого информационного пространства;
- обеспечение безопасного информационного взаимодействия государства, организаций и граждан;
- максимально полное удовлетворение информационных потребностей субъектов на всей территории;

– равнодоступность субъектов информационного взаимодействия к открытым информационным ресурсам и их правовое равенство;
– сохранение баланса интересов на вхождение в мировое информационное пространство и обеспечение национального информационного суверенитета [3].

Таким образом, изучив применение информационного-коммуникационных технологий в сфере туризма можно сделать вывод о том, что в наши дни повсеместной компьютеризации и информатизации все туристические компании и агентства, предприятия и фирмы за рубежом и подавляющее большинство российских предприятий используют в качестве рабочего источника информации международную компьютерную сеть

Интернет. Использование информационных технологий в сфере туризма позволяет пользователям легко находить информацию об условиях отдыха, ценах, предоставляемых услугах, более детальную информацию об организации. Ни один вид рекламы также не может сравниться с рекламой в Интернет по полноте, качеству и оперативности предоставляемой информации.

Таким образом, создание единого регионального информационного туристского пространства, представляет несомненный интерес не только для отдельных туристских предприятий, но и в целом может повлиять на развитие туристской отрасли, способствуя повышению привлекательности туризма в регионе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Велединский, В. Туристический рынок сегодня: тенденции и перспективы / В. Велединский // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2007. № 4. С. 10-11.
2. Гуляев, В. Г. Мультимедийные технологии в туризме / В. Гуляев // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2008. №10. С. 43-49.
3. Морозов, М. А. Информационные технологии в туризме / М. Морозов // Экономика и жизнь. 2010. № 5. С. 31-35.
4. Williams, Allan M. Tourism in transition: Econ. change in Centr. Europe / Allan M. Williams a. Vladimír Baláž. London ; New York : Tauris, 2008. XI, 256 p.
5. Smith, Stephen L J. Tourism analysis : A handbook / Stephen L.J. Smith. Harlow (Essex); New York : Longman sci. techn., 2009. XI, 312 p.

REFERENCES

1. Veledinsky V.A. Travel Market today: Trends and Prospects. 2007. -№ 4. Pp. 10-11.
2. Gulyaev, V.G. Multimedia Technologies in Tourism // Tourism: Practice, Problems and Prospects. 2008. №10. Pp. 43-49.
3. Morozov, M. A. Information Technologies in Tourism // Economy and Life. 2010. № 5. Pp. 31-35.
4. Williams, Allan M. Tourism in transition: Econ. change in Centr. Europe. London; New York: Tauris, 2008. XI, 256 p.
5. Smith, Stephen L. J. Tourism analysis. Harlow (Essex); New York: Longman sci. techn., 2009. XI, 312 p.

Рецензент:

Терновский Д.С., профессор, доктор экономических наук, профессор
Автономная некоммерческая организация высшего профессионального образования
«Белгородский университет кооперации, экономики и права»