## ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ – ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ

**ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

* 1. **Сутність основних понять інформаційних технологій Інформаційні технології (ІТ)** – це сукупність прийомів, методів і засобів

послідовного якісного перетворення інформації на таких етапах інформаційних процесів, як: збір, передача, зберігання, обробка, накопичення. ІТ – це алгоритм перетворення інформації з використанням відповідних методів і засобів. Кожна інформаційна система може реалізувати ту або іншу інформаційну технологію.

Інформаційні технології є основою створення і функціонування інформа- ційних систем.

Технічний прогрес в області інформаційних технологій міцно завойовує свої позиції в туристській індустрії. Значно спрощується процедура формуван- ня туристського продукту з використанням міжнародних систем бронювання, системи Інтернет, систем електронних каталогів туристських подорожей по країнах, електронних баз даних за нормативно-правовими актами в туризмі, ав- томатизованих систем взаєморозрахунків і т. ін.

За кордоном такі системи є нормою технологічного процесу формування туру, його просування на ринку і реалізації.

У даний час сформувалися наступні напрями розвитку інформаційних те- хнологій в туризмі:

* локальна автоматизація роботи в туристському офісі;
* упровадження прикладних програм автоматизації формування, просу- вання і реалізації туристського продукту;
* використання систем управління базами даних;
* використання локальних комп'ютерних мереж;
* упровадження телекомунікаційних систем резервування місць в го- телях і бронювання квитків;
* упровадження мультимедійних маркетингових систем;
* використання глобальної мережі Інтернет.

Розробка і упровадження нових досягнень науково-технічного прогресу в області інформаційних технологій в туризмі має такі характерні риси.

1. Найсучасніші розробки виконані (або проектуються) в режимі реально- го часу on-line за принципом "безпаперового офісу".
2. Основною ідеологією систем є замкнутий технологічний цикл: клієнт –

турагент – туроператор – послуга – аналіз.

1. Розробники відмовилися від створення дорогих універсальних автома- тизованих систем і пішли шляхом упровадження локальних агрегатованих офі- сних технологій для туроператорів, турагентів, перевізників, маркетингу та ін.
2. На ринку інформаційних технологій пропонуються офісні програми, що розробляються як для широкого споживача, так і на замовлення конкретної фірми – спеціальні системи.
3. Багато запропонованих систем є сумісними між собою і виконані у ви- гляді автоматизованого робочого місця або локальних (всередині офісу) мереж (до 50 робочих місць) з виходом до глобальної мережі Інтернет.
4. На багатьох туристських підприємствах використовуються нові інтер- активні можливості мультимедійних технологій.
5. Усі технології для автоматизації роботи туристського офісу, що про- понуються на ринку, забезпечені сервісним супроводом, включаючи оновлення, консалтинг, навчання персоналу, гарантійне обслуговування та ін.
6. Спостерігається інтенсивне оновлення програмних продуктів для робо- ти в середовищі нових версій системи Windows.
7. Локальні прикладні програми і локальні системи бронювання і резер- вування об'єднуються в національні й інтегруються в міжнародні мережі.
8. Швидкими темпами йде впровадження глобальної мережі Інтернет до системи формування, просування і реалізації туристського продукту.

### Основні напрямки автоматизації роботи туристських підприємств

Інформаційні технології займають важливе місце в процесі функціону- вання туристського підприємства. Крім розв’язання традиційних завдань авто- матизації офісу, загальних практично для всіх типів підприємств (використову- вання локальних мереж, мультимедійних технологій, організації електронного документообігу та ін.), можливе застосування засобів, специфічних саме для сфери туризму, наприклад, міжнародних систем бронювання квитків і резерву- вання номерів у готелях.

Слід виділити наступні три рівні використовування сучасних інформа- ційних технологій на туристському підприємстві:

* внутрішньокорпоративний;
* міжкорпоративний;
* інтерактивні технології взаємодії із зовнішніми споживачами і клієнтами.

**До внутрішньокорпоративного рівня** слід віднести використання інфо- рмаційних технологій для автоматизації окремих робочих місць (розробка і впровадження АРМ), а також діяльності основних структурних підрозділів ту- ристського підприємства (наприклад, бухгалтерії, відділу маркетингу і т. ін.). На цьому рівні здійснюватиметься забезпечення офісу комп'ютерною технікою, засобами комунікацій, додатковими пристроями. На базі технічних засобів створюється комп'ютерна мережа, інсталюється необхідне програмне забезпе- чення: операційна система і сервісні програми, прикладні пакети (як загального призначення – текстовий редактор, електронні таблиці і т. ін., так і спеціально- го: засоби для автоматизації бухгалтерського обліку, маркетингових дослі- джень, формування турів та ін.). Вищим ступенем автоматизації обробки інфо- рмації на цьому рівні можна вважати створення корпоративної інформаційної системи, що дозволяє здійснювати ефективний обмін даними між усіма струк- турними підрозділами підприємства. Подібні системи реалізуються на базі ло- кальних комп'ютерних мереж або інтрамереж (інтранет) і дозволяють фактично

повністю перейти до електронного документообігу, створити ефективну струк- туру зберігання інформації у вигляді розосереджених або розподілених баз да- них, реалізувати механізми колективної роботи з даними і документами розме- жувати доступ до інформації для різних категорій користувачів, організувати видалений доступ до ресурсів системи.

**На міжкорпоративному рівні** здійснюються різні форми взаємозв'язку між підприємствами: наприклад, створення екстрамереж (об'єднання корпора- тивних інформаційних систем, декількох підприємств з можливістю використо- вування такої сумісної мережі всіма користувачами кожного підприємства) Сюди ж можна віднести електронну комерцію Вusiness-То-Вusiness, а також ор- ганізацію віртуальних підприємств. Застосування подібних технологій дозволяє істотно скоротити управлінські й допоміжні штати на підприємствах, приско- рити процес формування турів, оптимально вирішити завдання управління фі- нансовими потоками, використовувати нові перспективні канали дистрибьюції товарів і послуг. Як приклади, слід навести технологію “клієнт – банк”, яка все частіше реалізується на базі електронних комунікаційних каналів, взаємодію турагентів з туроператорами, туристських підприємств з глобальними система- ми бронювання. Будь-яке туристське підприємство може підключитися до одні- єї з подібних систем і стати її постійним користувачем.

**Інтерактивні технології взаємодії із зовнішніми споживачами і клієн- тами** дозволяють проводити дослідження ринку і споживацьких переваг (ін- тернет-маркетинг), просування товару, послуг або бренду на ринку (інтернет- реклама), безпосередню реалізацію товарів або послуг кінцевому споживачеві, післяпродажну інформаційну підтримку клієнта. Характерною особливістю да- ного виду інформаційних технологій є широта охоплюваної аудиторії, початко- ва орієнтованість на максимальну кількість потенційних клієнтів. Подальший маркетинг дозволяє розбити аудиторію на більш вузькі категорії, для роботи з кожною з яких може бути вибрана найефективніша стратегія продажів.

Слід зазначити, що розглянуті рівні досить умовні, тому описати чіткі межі переходів між ними складно. До того ж багато інформаційних технологій, вникаючи вперше на рівні автоматизації внутрішньокорпоративних бізнес- процесів, абсолютно природним чином розповсюджуються і на бізнес-процеси більш високих рівнів.

### Програмне забезпечення туристських подорожей

У даний час у сфері туризму використовується велика кількість різних прикладних програм вітчизняних і зарубіжних розробників.

Сучасні програми реалізують можливості редагування і зберігання інфо- рмації про тури, готелі, клієнтів, про розклад руху транспортних засобів, про стан заявок та ін. Усі вони без винятку дають можливість друкувати безліч різ- них документів: від анкет, ваучерів і списків туристів до описів готелів, турів, а деякі – і фотографії видів готелів та ін.

Більшість програмних комплексів дозволяє контролювати оплату турів, друк платіжних документів, вести календарний облік місць у готелях і на тран-

спорті. Одна з важливих функцій подібних програм – автоматизований розра- хунок вартості турів з урахуванням індивідуальних і групових знижок, комісій- них, курсів валют та інших чинників.

Головна особливість сучасних програм в тому, що вони дозволяють вико- нувати всі перераховані дії в рамках єдиної системи і навіть на декількох ком- п'ютерах одночасно, якщо вони з'єднані в локальну мережу.

Для правильного вибору програми необхідно вирішити, яким основним вимогам вона повинна задовольняти. Наприклад, виконувати складні замовлен- ня індивідуальних туристів або забезпечувати обмін даними з відділом прода- жів. Існує два типи програм:

* "гнучкі", що дають можливість без звертання до розробників самостій- но змінювати формати даних, форми документів, "гарячі клавіші" і ін.;
* "жорсткі", де всяка зміна зажадає обов'язкове звернення до розробників. Особливістю ринку програмного забезпечення для туристської сфери є великий діапазон цін на комп'ютерні комплекси від 100 до 1500$ і вище. До ба- зової версії часто пропонуються додаткові модулі, гарантійне обслуговування,

навчання персоналу, консультації.

Розглянемо найбільш відомі програмні продукти, що використовуються у сфері туризму.

**Програма “Само –Тур”,** Програма має чотири головні режими роботи: введення інформаційних довідників, створення турів, обслуговування клієнтів і бухгалтерія.

На першому етапі роботи проводиться формування 6 основних і декіль- кох допоміжних довідників. До основних відносяться довідники готелів, пере- візників, турагентств, приймаючих операторів, корпоративних замовників і по- сольств. Усі вони деталізуються. Наприклад, опис кожного готелю містить 28 інформаційних полів, включаючи відомості про вид з вікна і наявність сейфа в номері. По кожному з довідників можна здійснити будь-які види пошуку інфо- рмації. Для туроператорських фірм є можливість ведення графіків бронювання і довідника сезонних цін.

Створення туру проводиться простим вибором необхідного готелю, авіа- рейсу і додаткових послуг з відповідних довідників. На етапі роботи з клієнтом спочатку здійснює прийом попередньої заявки, а потім вже виконується безпо- середнє бронювання туру.

Відмінна риса програми – широкі можливості друкування вихідних доку- ментів: ваучерів, списків для посольства, авіакомпанії, туристських путівок, ан- кет, листів резервування і ануляції для готелів (на англійській мові), а також де- кількох видів звітів: про платежі, бронювання і продаж путівок за певний період. У програмі є режим ділової графіки, який дозволяє одержати різні статис-

тичні дані, наприклад, списки найбільш активних турагентств, графіки заван- таження готелів, рейтинги популярності тих або інших напрямів.

Додатково до комплексу "Само-Тур" за бажанням замовника поставля- ється бухгалтерський модуль. Він дозволяє виконувати всі види бухгалтерських робіт: від формування рахунків і платіжних документів до виконання проводок, обліку основних засобів і касових розрахунків.

Передбачені й можливості розділення доступу, наприклад, із списками готелів або з бухгалтерською частиною. Таке розмежування значно скорочує ризик внесення помилок у програму некомпетентними діями і дозволяє зберег- ти конфіденційність інформації.

**Програма “Турбо –Тур”.** Програмний комплекс орієнтований в першу чергу на туроператорскі компанії, які спеціалізуються на внутрішньому, в'їзно- му, виїзному груповому або індивідуальному туризмі. За задумом розробників, комплекс дозволить повністю автоматизувати діяльність агентств у межах офі- су, а надалі інтегрувати агентства в єдиний інформаційний простір.

Логічно програма складається з декількох робочих місць (максимально – 16) – керівника, який формує тури, менеджерів, який здійснюють прийом замо- влень, бронювання і обробку груп, адміністратора, який визначає рівні доступу користувачів, що створює нові форми звітів, і керівника, який здійснює конт- роль за фінансовим станом фірми.

“Турбо-тур” автоматизує не тільки бронювання турів, але і намагається реалізувати технологію безпаперового офісу. Вбудовані режими дозволяють автоматично проводити підготовку стандартних документів і виводити їх на факс, файл або на принтер. У новій версії програми до неї додається електронна пошта і програмні засоби підтримки роботи в мережі Internet. Цікаво реалізова- ні в "Турбо-тур” довідники. Разом з текстовою вони містять і графічну інфор- мацію: наприклад, карти регіонів, види готелів і визначних пам'яток. Не менше зручно, що в "Турбо-тур” реалізований обмін інформацією з багатьма популяр- ними програмними пакетами, такими як "WinWord", "WinFax", "1 С- Бухгалтерія" та ін.

**Програма “Tur – Win”** може використовуватися як на окремому комп'ю- тері, так і в локальній мережі. Як видно з назви, комплекс працює в операцій- ному середовищі Windows.

Робота з "Tur – Win" починається із заповнення інформаційних довідни- ків (з вказівкою квот) – напрямів, готелів, рейсів, валют, партнерів, рекламних видань та ін. Після вибору з довідників країн, готелів, авіарейсів і вказівки ін- ших додаткових послуг програма самостійно виконує формування і калькуля- цію туру.

При роботі з клієнтом програма дозволяє легко підібрати відповідний тур за декількома критеріями – країна, напрям, готель, терміни й вартість поїздки. За відсутності відповідного пакету можна створити індивідуальний тур. Офор- млення замовлення закінчується заповненням анкетної картки на клієнта, дру- ком ваучера і рахунку до оплати.

Основними елементами програми є такі поняття, як Тур, Замовлення, За- їзд, Клієнт. Відразу можна роздрукувати анкету (іспанську, французьку, маль- тійську, швейцарську і будь-яку іншу – за запитом).

Після оформлення клієнта всі його дані автоматично відображаються у всіх списках (на оформлення страховки, візи, на бронювання, і т. ін.).

Крім закладених в "Tur – Win" готових вихідних документів (списки в по- сольство, авіакомпанії, ваучери та ін.), користувачі можуть і самостійно ство- рювати за допомогою програми необмежене число різних звітів. Готовий звіт

можна не тільки відправити на друк, але і переслати для подальшої обробки програми Excel, Word або відправити на факс.

У програмі є можливість контролювати завантаження готелів і рейсів, а також, аналізувати ефективність власної реклами (при заповненні клієнтської картки вказується рекламне видання). Бухгалтерська частина програми дозво- ляє відстежувати оплату рахунків і робити фінансову звітність.

**Програма “АІСТ 2.5”.** Автоматизована система туристського офісу “АІСТ 2.5” розроблена в АТ "Рада з туризму і екскурсій Санкт-Петербурга". Застосування цієї системи доцільне при оперативній обробці великого обсягу інформації, а також для ухвалення оперативного рішення в режимі реального часу.

Система “АІСТ 2.5”дозволяє берегти в пам'яті комп'ютера опис туристсь- ких маршрутів, розклад відправки груп, квоти місць в готелях, калькуляції ту- рів, структуру додаткових послуг і т. ін.

Система інтегрована з поштовою службою Internet. Вона містить в пам'яті всі необхідні туристські формуляри, а також проводить автоматизований облік оплати путівок, бухгалтерський облік і звітність.

Розроблена програма обмеження доступу до конфіденційної інформації. Система має обмеження щодо внесення змін і доповнень. Інтеграція системи “АІСТ 2.5” з мережою Іnternet дозволяє значно розширити можливості роботи. **Пакет прикладних програм “Туристський офіс”.** Його призначення – комплексна автоматизація туристських фірм (як операторів так і агентів) в ме- жах офісу з унікальною можливістю їх подальшого об'єднання в єдиний інфор-

маційний простір України.

Складається з трьох модулів: Туристський; Фінансовий; Управлінський

(керування документообігом і зовнішніми зв'язками).

**Туристський модуль** призначений для реалізації таких функції:

* ведення початкових довідників: країн, міст, готелів, авіакомпаній, авіа- перельотів і т. ін.;
* внесення в початкові довідники цін на послуги, отримані від партера;
* підготовка індивідуальних і групових турів (планування);
* продаж індивідуальних і групових турів;
* постановка завдання для операторів по придбанню або продажу авіа- квитків, готелів, віз, страховок, харчування, усього комплексу туристських послуг;
* контроль за обсягами продажів (контроль виконання плану);
* оформлення (підготовка на друк) договорів, ваучерів, анкет для посо- льства, формування всіляких списків за певними шаблонами.

**Фінансовий модуль** реалізує такі функції:

* настройка на особливості бухгалтерського обліку;
* введення первинних бухгалтерських документів з подальшою переда- чею інформації в певну бухгалтерську програму з метою складання звіту за квартал або за рік;
* контроль фінансових взаємостосунків між фірмою і іншим агентством, яке надає або користується послугами даного туристського підприємства, тобто

контроль взаєморозрахунків;

* контроль за первинним або попереднім кошторисом;
* контроль за фактичним туристським кошторисом;
* аналіз і контроль за фінансовим станом фірми.

**Керування документообігом і зовнішні зв'язки.** Кожний оператор, пра- цюючи на фірмі, має доступ до певних документів, які або одержує, або ство- рює сам. Оператор може оперативно керувати цими документами: сформувати, видалити, внести поправку, створити новий документ по визначеному шаблону. Спочатку програма налаштована на абстрактно-ідеальну турфірму з пев-

ними взаємостосунками і певною структурою, посадовими обов'язками:

* генеральний директор (укладання контрактів, отримання певних розці- нок, внесення розцінок в довідники і контроль за підсумковим фінансовим ста- ном фірми);
* фінансовий директор (контроль за плановим і реальним кошторисом, контроль взаєморозрахунків з партнерами, попередній аналіз фінансового ста- ну, аналіз причин неотримання прибутку і отримання позапланового прибутку):
* операторський відділ або менеджер-оператор (внесення початкових даних в туристський довідник першого типу, внесення інформації в довідники другого типу – з цінами і партнерами, які ці ціни представляють, формування індивідуальних або групових турів;
* відділ продажів або менеджер з продажу (при спілкуванні з клієнтом – показати готові пакети турів, підібрати індивідуальний тур по своєму бажанню, сформувати документи типа договору, путівки, ваучера, прийняти від клієнта анкету, початкові дані, надавши замість необхідні документи, після чого інфо- рмація передається в операторський відділ);
* відділ маркетингу або секретар (займається підготовкою документів і, використовуючи програму документообігу, може здійснювати розсилку цих документів між всілякими партнерами, а також бронювання готелів, квитків);
* головний бухгалтер (аналіз руху бухгалтерської документації, передача цієї інформації до бухгалтерського програмного комплексу).

Вказані обов’язки можна змінити згідно з особливостями тієї або іншої фірми.

**Система автоматизації роздрібного продажу туристських послуг ту- ристського офісу «TRAVEL OFFICE-2000»** Система забезпечує автоматизо- ваний документообіг туристського офісу, що відповідає вимогам: діючого за- конодавства; податкових органів; сучасних туристських технології. Ця система реалізує наступні завдання:

* забезпечує формування замовлення на продаж турпродуктів з автома- тичним формуванням листа бронювання на адресу постачальника туристських послуг;
* забезпечує пересилку листів бронювання туроператорам засобами еле- ктронної пошти;
* автоматично роздруковує усі види документів: листи бронювання, ра- хунки, рахунки-фактури, прибуткові і витратні ордери та ін. (при цьому пара- метри замовника (прізвище, ім’я та по-батькові. туриста, дати поїздки, маршрут

та ін.) заносяться до системи тільки один раз і більше не дублюються;

* видає туристську путівку встановленого зразка;
* реєструє оплату турів і авіаквитків готівкою, безготівковим платежем, за допомогою кредитної картки;
* автоматично оформлює будь-які види повернень і рекламації;
* веде журнал і відомість реалізації;
* веде касову книгу з автоматичним оформленням інкасації;
* має систему реєстрів, застережень про закінчення термінів дії замов- лення, оплати рахунків та ін.;
* формує будь-які види звітності про продажі з можливістю вибірки по турпродуктам, періодам часу продажів, видам платників, туристам та ін.

Система може бути подана в наступних модифікаціях:

* у базовому варіанті;
* у комплексі з системою автоматизації контролю продажу авіапереве- зень (TICKET OFFICE-2000);
* у комплексі з системою інтеграції мережі роздрібного продажу турист- ських послуг (TRAVELNET-2000);
* у комплексі з системою автоматизації контролю зайнятості чартерних і блок-чартерних місць у авіаперевізників (CHARTER OFFICE-2000).

Система може функціонувати в одному з двох варіантів локальному і мережному.

**Система інтеграції мережі роздрібного продажу туристських послуг "TRAVELNET-2000".** Дана система розроблена компанією "Інтурсофт" і при- значена фірмам, що мають видалені пункти продажів (у тому числі в інших міс- тах), для контролю і управління продажами туристських послуг в цих пунктах і по фірмі в цілому.

Система вирішує наступні завдання автоматизації:

* веде нормативно-довідкову базу даних, єдину для всіх пунктів- продажів компанії;
* регулярно збирає дані про всі замовлення, рахунках, платежі, продажі та ін. зі всіх пунктів продажів;
* веде зведений по фірмі журнал реалізації;
* забезпечує контроль за станом будь-якого замовлення, де б він не був оформлений;
* формує різні види аналітичної звітності по пунктам продажів і фірмі в цілому (по постачальниках, послугах, валютах, періодах часу, способах оплати, типах платників та ін.). Система використовується тільки у комплексі з систе- мою автоматизації роздрібного продажу турпослут (TRAVEL OFFICE-2000), встановлюваною в пунктах продажів.

Система може функціонувати в одному з двох варіантів – локальному і мережному.

**Система автоматизації туроператорскої діяльності "TOUR- OPERATOR-2000"**. Ця система розроблена компанією "Інтурсофт" і призначе- на для туроператорів виїзного туризму.

"TOUROPERATOR-2000" розв’язує наступні завдання:

* веде базу даних постачальників, що надаються ними послуг (по розмі- щенню, перельоту, переїзду, круїзам, трансферу, екскурсіям та ін.);
* забезпечує формування і автоматичне ціноутворення турпродуктів на підставі цін постачальників з можливістю завдання сезонного відсотка маржі як на продукт в цілому, так і на окремі послуги, що входять в нього;
* веде облік квоти місць для різних видів послуг;
* надає повністю автоматизовану технологію обробки замовлення будь- якого типу – від його реєстрації до формування ваучера для повністю сплачено- го замовлення з автоматичним бронюванням місць у квотах відповідних послуг, що входять до складу турпродукта;
* забезпечує контроль за станом будь-якого замовлення клієнта;
* веде історію обслуговування кожного покупця;
* формує широкий спектр оперативних і аналітичних звітів по різних компонентах туроператорскої діяльності.

Система може бути подана в наступних модифікаціях:

* в базовому варіанті;
* в комплексі з системою автоматизації роздрібного продажу турпослуг

("TRAVEL OFFICE-2000"), встановлюваного в пунктах продажів.

**Система автоматизації маркетингової роботи з діловими партнерами** "**TRAVAL PARTNER-2000".** Система розроблена компанією "Інтурсофт" і призначена для організації і аналізу маркетингової роботи туристської фірми з діловими партнерами.

"TRAVEL PARTNER-2000" розв’язує такі завдання:

* забезпечує створення і ведення єдиної бази даних партнерів шляхом реєстрації загальних відомостей і контактних даних партнерів, опис їх вироб- ничої діяльності і взаємостосунків з туристською фірмою;
* реєструє різні акції (рекламні кампанії), готує необхідні повідомлення як складові частини цих акцій (кампаній);
* здійснює довільний відбір партнерів з єдиної бази для розсилки повідомлень;
* здійснює організацію і реєстрацію багатократної розсилки повідомлень різними способами, у тому числі автоматичної розсилки факсом або через елек- тронну пошту з реєстрацією результатів відправки, а також відповідей адреса- тів, що прийшли;
* проводить аналіз результатів рекламно-маркетингової роботи шляхом формування різних реєстрів, звітів і довідок по тих або інших партнерах, повід- омленнях, проведених відправках, рекламних кампаніях.

Система може функціонувати в одному з двох варіантів – локальному і мережному.

Крім наведених програмних продуктів фірмою “Інтурсофт” розроблені система керування бухгалтерським обліком, система автоматизації контролю продажу авіаперевезень, система автоматизації контролю заповнення чартерних місць на авіаперевезеннях, програми “Тревел Агент”, “Готель” і “Ресторан”.

### Програмний комплекс для автоматизації туристського офісу “Майс-

**тер Тур”.** Складається з шести функціональних блоків: формування турів; реа-

лізації туристського продукту; роботи з партнерами; фінансового; адміністра- тивного; довідкового.

Дозволяє як адміністратору так і самому туристу сформувати тур. Перед- бачена можливість функціонування в режимі видаленого доступу, тобто органі- зувати роботу мережі туроператор-турагентства, туроператор-філії (представ- ництва).

### Система автоматизації туристського офісу “BEWOTEC”.

Розв’язує в автоматизованому режимі такі завдання:

* робота з базами даних, довідниками, каталогами, розкладами;
* бронювання будь-яких сегментів туристських послуг;
* створення уніфікованих форм вихідних документів;
* ведення бухобліку і статистики.

**Система “Continent - ANT”.** Ідеологія цієї системи полягає в тому, що, у розпорядженні компанії – власника програми (ANT Group) знаходиться деякий процесинговий центр, в якому зосереджена вся інформація по всіх турагентах і туроператорах, працюючих в даній системі. У туроператора встановлюється та частина загального програмного забезпечення, яка призначена для комплекту- вання турів, виставлення їх на продаж і ведення розрахунку з агентами, а в ту- рагентстві встановлюється програмне забезпечення, призначене для обслугову- вання клієнтів. Уся робота учасників корпоративної системи ведеться на зага- льній базі даних процесингового центру, до якої підключені комп'ютери і туро- ператора, і агентів. Таке підключення може бути здійснено як через звичайні телефонні канали, так і через загальнодоступну мережу передачі даних.

Переваги подібного способу роботи для учасників полягають в тому, що всі інформаційно-технологічні проблеми вирішує для них процесинговий центр, але в цьому головний недолік такої технології: залежність турфірм від цього центру стає практично безмежною. Центр залишає собі відсоток з кожної операції. Крім того, незважаючи на декларовані розробником принципи захис- ту інформації від несанкціонованого доступу, зрозуміло, що всі фінансові опе- рації, що зв'язують туроператора і його агентів, турагентів і їх клієнтів, доступ- ні процесинговому центру.

Схожий підхід застосований і в програмному комплексі "Майстер-тур”, розробленому фірмою "Мегатек". Відмінність полягає лише в тому, що "Мега- тек" пропонує кожному туроператору придбати програмне забезпечення і ство- рити власний процесинговий центр. Хоча комплекс і орієнтований в основному на автоматизацію роботи туроператорів, а не турагентів, але, при необхідності, його можна використовувати також і для автоматизації продажу турпослуг пев- ного туроператора в агентствах. Комплекс "Майстер-тур розроблений на основі технології роботи компанії "Мега полюс Тур". Сьогодні його використовують також ряд інших туроператорів.

Система "Continent-ANT" представлена трьома блоками: блок для тура- гентства; блок для туроператора; блок для спільної роботи туроператора з ме- режею турагентств.

Блок для турагентства реалізує такі завдання:

* об’єднання пропозицій різних туроператорів;
* прямий доступ до інформації у видалених пунктах;
* автоматизація технологічного процесу фірми і контроль виконання заявок;
* формування бази даних клієнтів, а також ведення різних видів статис- тичного аналізу й звітності;
* ведення касової книги, забезпечення правильності застосування цін і тарифів;
* формування і друк різних видів документів і формулярів. Блок для туроператора передбачає:
* формування турів у рамках єдиного технологічного процесу;
* формування і управління агентською мережею;
* створення, ведення і оновлення різного роду довідників і каталогів;
* систематизацію роботи з групою однорідних замовлень;
* автоматизацію документообігу і звітності, а також фінансовий аналіз діяльності фірми;
* облік і контроль грошових потоків та ін.

Блок для спільної роботи туроператора з мережею турагентств працює за принципом віртуального офісу, де робота видалених один від одного агентств імітується як робота в сусідніх офісах з однаковим доступом до інформації в режимі реального часу. При цьому заощаджуються кошти на зв'язок, зменшу- ється час обслуговування клієнта, а туристський бізнес стає більш динамічним.

Система "Continent-ANT" побудована за схемою "клієнт - сервер" і вико- нана в розрахованому на одного користувача і локально-мережному варіантах.

Великою популярністю у сфері туризму користуються а**втоматизовані системи бронювання і резервування.**

Бронювання місць на авіарейсах вже доведено до досконалості і тепер усі зусилля спрямовані на роботу таких систем у суміжних галузях: морському і залізничному транспорті, готелях, прокату авто, автоматизації роботи туристсь- ких офісів, а також над просуванням своїх послуг в будинки й офіси клієнтів – мандрівників.

**Система “AMADEUS”** є повнофункціональною комп'ютерною систе- мою бронювання, в яку входять: більше 38000 туристських агентств, понад 430 авіакомпаній, більше 35000 готелів, 55 фірм з оренди автомобілів.

Система “AMADEUS” є найпопулярнішою комп'ютерною системою бро- нювання і здатна надавати більшу кількість міжнародних послуг, ніж будь-яка інша подібна система. За лічені секунди "Амадеус" дозволяє будь-якому агенту в реальному часі отримати найточнішу на даний момент інформацію

Партнерство в ім'я розвитку – саме ця філософія є рушійною силою, що спрямовує розвиток продуктів і послуг компанії “AMADEUS”. Повна нейтра- льність і незалежність усіх продуктів "Амадеус" допомагає уявити клієнтам можливі варіанти відпочинку і подорожей.

**“AMADEUS Air”** - це система, що забезпечує доступ до вибору міжнаро- дних авіарейсів у світі, надаючи в режимі реального часу розклади польотів бі- льше ніж 400 авіаліній. Тут гарантується абсолютно точна, скоректована на

останню хвилину інформація про рейси до будь-якого пункту призначення у світі. Це забезпечує велику доступність останніх відомостей про вільні місця.

**“AMADEUS Fare Guote”** – найбільша і проста у використанні база даних за тарифами авіаліній. Уся потрібна інформація доступна за допомогою одного запиту, тому немає необхідності проглядати на дисплеї результати додаткових запитів. Система дає можливість швидко і просто отримати комбіновані ціни для складних маршрутів з наданням можливих знижок. При цьому немає по- треби в бронюванні.

**Система “AMADEUS Hotels”** пропонує точну, скоректовану на останню хвилину інформацію про розміщення орієнтовно в 35000 готелях у всьому світі. Додатково ця система надає цінні відомості про місцезнаходження готелю, на- явність вільних місць, про види послуг і спеціальні розцінки, обумовлені конк- ретним агентством. За допомогою системи клієнтам можна запропонувати са- ме той номер в готелі, який найбільше їм підходить.

**Система “AMADEUS CARS”** пропонує можливості бронювання у ре- жимі реального часу, забезпечуючи взаємодію з основними компаніями прока- ту автомобілів у тисячах населених пунктів у сотнях країн. Можна отримати інформацію з бази даних багатьох компаній, дізнатися про спеціальні розцінки і пропозиції, тарифи в місцевій валюті. Усі представлені ціни будуть фактични- ми цінами, без яких-небудь прихованих умов, що дозволяє сміливо пропонува- ти їх клієнтам.

Система “AMADEUS CARS” надає такі можливості:

* отримання і збереження даних про клієнта ("профіль замовника"), та- ких як номери контактних телефонів, паспортні дані й побажання з приводу майбутньої подорожі;
* автоматизоване виписування квитків та інших документів для подорожі;
* негайне виписування рахунку з урахуванням маршруту поїздки;
* автоматизовані записи, що пов'язують фірму з вибраною банківською системою.

Крім того, розроблено систему, яка самостійно бронює і формує тури для ділових людей і туристів через глобальну мережа Інтернет.

**Система "Worldspan"** вважається однією з самих популярних комп'юте- рних систем бронювання в світі.

Умови користування стаціонарною версією Worldspan схожі з принципа- ми роботи в Амадеус. Необхідний місячний об'єм бронювання 570 сегментів. Максимальна місячна абонплата 850 $.

Система "Worldspan" обслуговує 45 країн. До цієї системи підключено понад 16 000 агентств, 414 авіакомпаній, 105 готельних мереж, більш 29000 го- телів, що бронюються, 40 компаній з прокату авто.

Крім того тут передбачена автоматична калькуляція туру, а також пошук за заданими датами рейсів, що стикуються, з урахуванням мінімуму ціни і реа- льної наявності місць.

**Система “Galileo”** – одна з найвідоміших серед комп'ютерних систем бронювання у світі і одна з самих передових в технічному відношенні. Система обслуговує 57 країн. Цією системою користуються понад 33 000 агентств, бі-

льше 500 авіакомпаній, 193 готельні мережі, більше 29500 готелів, що броню- ються, 40 компанії з прокату авто.

### Мультимедійні довідники і каталоги для туристських фірм.

У даний час туристські довідники і каталоги випускаються в наступних видах:

* у книжковому виконанні;
* на відеокасетах;
* на лазерних дисках CD-ROM;
* у мережі Internet.

Окрім мережних версій в Internet, найбільше поширення набувають дові- дкові видання з туризму на лазерних дисках - CD-ROM.

Їх перевагами у порівнянні з іншими машинними носіями інформації є:

* величезна місткість інформативного простору, що дозволяє розмістити

5,0 - 6,0 тисяч томів еквівалентної "книжкової інформації";

* невибагливість до умов експлуатації і зберігання (даним дискам не страшні магнітні поля, вогкість, температура та ін.);
* малі вага й габарити;
* прийнятна ціна і т. ін.

Багатотомні щорічні каталоги по країнах на CD-ROM вміщаються на 1-2 дисках. Так, електронний каталог "Travel Planner для США" фірми "Expert software" пропонує клієнту вибрати близько 10 тисяч туристських маршрутів, "пройти" ці маршрути в активному режимі з використанням будь-яких видів транспорту, проглянути по трасі маршруту в відеорежимі інформацію про об'- єкти показу, ознайомитися з інформацією про країни, системою пільг і знижок, законодавством в області туризму, отримати інформацію про всі готелі, кемпін- ги, мотелі та інші засоби розміщення по всіх штатах і містах.

Аналогічні каталоги для Франції, окрім вищеперелічених можливостей, включають інтерактивні екскурсійні тури по найбільших музеях і виставкових залах у всіх департаментах країни.

Користування мультимедійними технологіями дозволяє туристу швидко отримати інформацію про будь-який тур, вибрати з безлічі альтернативних ва- ріантів відповідний, а туроператору (турагенту) в присутності клієнта – сфор- мувати даний тур, провести оперативне бронювання і (або) резервування і про- дати туристу створену в оперативному режимі туристську послугу.

Слід також зазначити, що тут передбачені можливості презентацій тури- стських послуг, що входять до складу кожного каталогу. Електронні каталоги турів по країнах продаються за кордоном, як вроздріб, так і за підпискою (із значною знижкою). Так, відомий німецький довідник "Yeager Intertravel", зго- дом перейменований в "Y+W Travel International", що складається З 27 томів, випущений на лазерному диску. У каталозі представлена інформація про тур- операторів, турагенттів, готелі, мотелі, туристські асоціації, прокатні, круїзні, залізничні і авіаційні компанії, конгрессні центри 230 країн світу.

Особливої уваги заслуговують електронні каталоги Right Dick і Hotel Dick. У першому зібрані розклади 800000 рейсів більш ніж 800 авіакомпаній світу, а також інформація про туристські формальності в різних країнах, транс-

ферах з аеропортів і т. ін. Є можливість планувати авіаційну подорож із стику- ванням рейсів, з урахуванням вибраного класу і т. ін У другому довіднику – ві- домості про 46000 готелів у 14000 містах 104 країн світу. По кожному готелю можна отримати інформацію про його розташування, категорії, типи номерів, сервісу, тарифам, пільгам та ін. Крім того, можна подивитися слайди або відео- ролики про місцеві визначні пам'ятки, музеї, галереї та ін. Інформація на даних дисках обновляється щомісячно або щокварталу.

Міжнародна група "Laisureplan International" випускає електронні катало- ги "План Відпочинку". За допомогою цього каталога туроператору або самому клієнту можна сформувати тур за лічені хвилини. Програма включає інформа- цію з розміщення, харчування, екскурсійного обслуговування, перевезення, як у вигляді готових турпакетів (турів), так і у вигляді окремих послуг. Критерієм вибору може бути ціна, набір конкретних послуг, час та ін.

Цей каталог випускається на шести дисках по Європі, Азії, Північній і Пі- вденній Америці, Африці, Австралії і Океанії.

### Інтернет – технології в туризмі

Існують такі форми використовування глобальної мережі Інтернет:

* комунікації і ефективний зв'язок;
* реклама туристського продукту;
* маркетингові дослідження;
* електронна презентація фірми і її туристського продукту;
* використовування можливостей електронних міжнародних і міжрегіо- нальних туристських виставок, ярмарків;
* використовування системи бронювання і резервування;
* самостійне формування туру і придбання турпутівки (ваучера);
* використовування електронних каталогів туристського продукту по країнах і напрямах;
* отримання інформації про країни, оперативного прогнозу погоди в різ- них країнах світу, розкладів руху різних видів транспорту;
* отримання оперативної інформації про тарифи й ціни для готелів, рес- торанів, різних перевізників та інші туристські послуги;
* використовування мережі для взаєморозрахунків;
* створення віртуального туристського офісу та ін.

Розглянемо детальніше технологію використовування вищеперелічених можливостей глобальної мережі Internet.

### Internet як засіб комунікації і ефективного зв'язку.

Найефективнішим засобом зв'язку між людьми на сьогоднішній день є електронна пошта – одна з перших комунікаційних технологій у глобальній ме- режі. Електронна пошта дозволяє на один – два порядки знизити витрати на зв'язок з партнерами і клієнтами. Електронна пошта дозволяє пересилати на тільки тексти, але й аудіо і відео зображення, звукові листи, дозволяє дуже швидко передавати інформацію у значних обсягах, при чому без обмежень за часом, дозволяє скоротити витрати на комунікації. Плюс додаткове викорис-

тання автоматичної розсилки повідомлень за всіма зареєстрованими адресами певної поштової системи. Як негативна сторона неможливість передачі інфор- мації, яка вимагає оригінальних підписів і печатки. Перевагою Інтернету є де- шевий телефонний зв'язок.

**Можливості Internet у формуванні, просуванні реалізації туристського продукту.** Ці можливості використовуються для:

* пошуку і систематизації необхідної інформації;
* маркетингових досліджень;
* ефективної реклами туристських послуг;
* пошуку партнерів;
* бронювання і резервування туристських послуг;
* реалізації туристського продукту;
* аналізу ефективності прийнятої рекламної стратегії та ін.

**Пошук інформації і маркетингові дослідження.** Цілеспрямований по- шук необхідної інформації і маркетингові дослідження проводяться за допомо- гою безлічі різних електронних каталогів і довідників, структурованих за різ- ними ознаками.

Найбільшою інформаційною потужністю володіє пошукова система Alta Vista компанії Digital Equipment Yahoo.

Маркетингові дослідження в інформаційному просторі мережі, що дина- мічно розвивається, – процес складний і трудомісткий, але досить ефективний. Тому в разі широкомасштабних досліджень рекомендується звертатися в спеці- алізовані агентства.

**Електронна реклама.** Просування туристського продукту на ринку ту- ристських послуг проводиться на базі маркетингових досліджень за допомогою електронної реклами.

Це відмінний спосіб просування свого продукту на світовий ринок, але такого роду реклама повинна задовольняти деяким критеріям: повинна бути привабливою і використовувати останні технологічні новинки при створенні, повинна містити найсвіжішу і оперативну інформацію, постійно поповнювати- ся і змінюватися. Деякі агентства поступово скорочують свої рекламні публіка- ції на паперових носіях і віддають перевагу електронній рекламі, або публіку- ють маленькі рекламні блоки з вказівкою адреси.

**Пошук партнерів** проводиться в рамках розробленої стратегії просуван- ня і реалізації турпродукту або шляхом розміщення оголошень у спеціальних службах, а також участі в міжнародних виставках і ярмарках в мережі Інтернет. Усі найзнаменитіші туристські виставки вже відкрили свої інформаційні сторінки в Internet, в яких даються статистика, умови участі, акредитації і відві-

дування виставок.

Можливість прямого і зворотного аудио-візуального зв'язку через мережу

Internet дозволяє:

* значно знизити витрати на просування туристського продукту на ринку туристських послуг;
* виключити в ряді випадків витрати по участі в дорогих туристських виставках і ярмарках;
* заощадити на транспортних витратах, відрядженнях, витратах на оренду і монтаж стендів і т. ін.

Слід також зазначити, що мережа Інтернет сьогодні широко використовується з метою отримання різних довідок, бронювання турів, квитків на різні види транспорту, місць в готелях, та ін. Ці можливості розглянуті у попередньому підрозділі. Інформація про деякі сайти наведена в списку літератури.

### Ефективність роботи туристських підприємств при застосуванні інформаційних технологій

Ефективність роботи туристської фірми на ринку туристських послуг визначається різними чинниками:

* технологією формування, просування і реалізації туристського продукту;
* кваліфікацією кадрів;
* організаційною структурою управління;
* кон'юнктурою ринку;
* упровадженням нових інформаційних технологій та ін.

У даний час практично використані всі чинники зниження собівартості туристського продукту, за винятком упровадженням нових інформаційних технологій.

Заходи, пов’язані з компю’теризацією управління туристським підприємством, із застосуванням можливостей мережі Інтернет, відкривають значні резерви скорочення витрат і збільшення доходів цих підприємств. Однак слід зазначити, що тут має місце одна суттєва проблема. З розвитком систем інформаційних технологій, систем бронювання і резервування, глобальної мережі Інтернет, а також з урахуванням високих темпів комп'ютеризації і можливості взаєморозрахунків за допомогою кредитних карток з'являється реальна небезпека для турагентств як посередників між клієнтом і постачальником туристських послуг. У цих умовах клієнт (турист) має нагоду через свій домашній комп'ютер самостійно (без турагентств) вибрати необхідні туристські послуги, сформувати їх в пакет, забронювати засоби пересування і розміщення, сплатити дані послуги з кредитної картки або іншим способом.

Усе вищесказане свідчить про зростання конкуренції на ринку туристських послуг, збільшення асортименту, поліпшення якості і зниження ціни туристських продуктів.