

ОПТИМАЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ И ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Перепелица А.С.,

преподаватель

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

В статье рассмотрены концепции развития и применения информационных технологий в туризме. На базе проведенного исследования предложены подходы развития информационных технологий в современных условиях.

Ключевые слова: информация, информационные технологии, информационные системы, туристический продукт.

ОПТИМАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У статті розглянуто концепції розвитку та використання інформаційних технологій в туризмі. На базі проведеного дослідження були запропоновані підходи розвитку інформаційних технологій в сучасних умовах.

Ключові слова: інформація, інформаційні технології, інформаційні системи, туристичний продукт.

THE OPTIMAL CONCEPT OF THE DEVELOPMENT AND APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGIES: PROBLEMS AND PERSPECTIVES UNDER PRESENT-DAY CONDITIONS

The article reviews concept of development and application of information technologies in the sphere of tourism. The article gives the approaches on information technologies development under present-day conditions.

Key words: information, information technologies, information systems, tourist product.

Анализ последних исследований и публикаций.

Анализ применения современных информационных технологий в работе предприятий туристической сферы, а также в туризме в целом производили М. Б. Биржаков, С. П. Быстрянец, В. Г. Гуляев, М. П. Ёлочкин, И. В. Зорин, В. А. Квартальнов, А. Б. Косолапов, В. Н. Логинов, С. В. Мельниченко, Н. К. Моисеева, И. П. Морозов, Л. А. Родыгин, М. М. Скопень, В. В. Худо и др.

Постановка проблемы. 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 [1, с. 18].

Постановка задачи. Основной целью данного исследования является выявление тенденций и концепций развития применения информационных технологий в туризме, а также подходы развития информационных технологий в современных условиях.

Современные компьютерные технологии активно внедряются в сферу туристского бизнеса, и их применение становится неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности любого туристского предприятия. Индустрия туризма поз-

воляет 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 [7, с. 274].

Одним из основных направлений применения информационных технологий в туризме является внедрение мультимедийных технологий, в частности справочников и каталогов. В настоящее время туристические 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, посмотреть эти маршруты в активном режиме, получить информацию о стране, объектах по трассе маршрута, данные о гостиницах, кемпингах, отелях 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, вибрати його по заданим оптимальним параметрам (цена, система льгот, система транспорту, сезон і др.) [2, с. 123].

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 [4, с. 22].

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 [12, с. 11].

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 [6, с. 87].

Информатизация украинского туризма в настоящее время носит неорганизованный характер, основные усилия сосредоточены на хаотичном распределении разных зарубежных продуктов. В то время, когда программное оснащение за рубежом унифицируется, сертифицируется и разрабатывается для ассоциированных пользователей, в Украине это обеспечение бессистемно заимствуется или разрабатывается кустарным способом. Это ведет к увеличению отставания украинского туризма в части автоматизации информационного обеспечения. Можно утверждать, что наиболее опасным для украинского туризма может стать отставание в обеспечении информацией процессов стратегического планирования и информационно-психологической ориентации общественного мнения. Отечественные разработчики туристских информационных систем и комплексов полностью ориентируются на зарубежные системы сбора и интеграции туристской информации. Практически полностью отсутствует развитие отечественных систем получения информации о текущем состоянии украинского туристского продукта и сферы обслуживания. Продвижение украинского продукта за рубежом ведется пока старыми способами, без учета резкого прогресса в этой области местных конку-

рентов. Наиболее заметно отставание украинского туризма в области коммуникационного обеспечения, высокую значимость и стоимость которого предопределяет территориальный масштаб Украины. Это отставание, однако, проявляется по-разному, так как существует принципиальное различие коммуникационных потребностей разных видов туристской деятельности. Например, деятельность туроператоров, которая связана взаимодействием с украинским населением, осуществляется в основном на территории европейской части Украины. Для ее коммуникационного обеспечения можно использовать уже существующие разветвленные кабельные сети. В то же время коммуникационная поддержка путешествий и экспедиций должна осуществляться практически на всей территории страны и не может опираться только на кабельные средства коммуникации. Функциональное и технологическое разнообразие деятельности украинских турфирм усложняет задачи их коммуникационного обеспечения. Требуется одновременно использовать разные системы связи. Даже универсальные сети общего доступа (например, Интернет) явно недостаточны для туризма. С их помощью нельзя, например, оперативно получить на украинском языке требуемую информацию о текущем состоянии зарубежного туристского рынка [8, с. 121]. Их мощность недостаточна, чтобы транслировать большие потоки рекламной оперативной видеоинформации. В то же время они не обеспечивают необходимого уровня достоверности и безопасности ответственного документооборота при ведении договорной и финансовой деятельности.

В настоящее время большая часть туристической информации, поставляемой в электронные сети, носит статический характер, т.е. не дает возможность ее использования и изменения в режиме on-line. По этой причине туристские компании, использующие Интернет в своем бизнесе, пока не могут извлечь прибыль из существующих преимуществ электронных систем. В связи с этим, можно сделать вывод о том, что туристическим фирмам в целях повышения эффективности применения информационных технологий необходимо учитывать, что для потребителя намного важнее динамическая часть информации, а следовательно, нужно изменять подходы к использованию информационных технологий в туристической индустрии [10, с. 24].

Для информационных технологий, используемых в туристической индустрии, характерен полицентризм информационной деятельности, суть которого в том, что субъекты рынка, располагающие различными ресурсами – информационными, технологическими, финансовыми и др., – формируют свои самостоятельные информационные поля, между которыми возникают новые типы информационных взаимоотношений.

Новые типы информационных взаимоотношений находят свое отражение в особенностях предлагаемых на туристическом рынке программных продуктов: они «оберегают» деятельность агентов, устанавливая для конечного потребителя барьеры для доступа к разработчику турпродукта и предлагая им через сеть пэкидж туры либо услуги по формированию инклюзив туров.

В то же время туриндустрии требуется единая модульная система информационного обеспечения, организационно-экономический механизм которой должен представлять собой интегрированную структуру, функционирующую на стыке нескольких отраслей сферы услуг, поскольку именно он обладает резервами повышения экономической эффективности функционирования различных секторов туристской отрасли [11, с. 97].

Компьютерные технологии, используемые на информационном рынке турбизнеса, формируются «вслед» развитию турпродукта и отражают, в основном, структуру сложившихся взаимоотношений туроператор-турагент, не учитывая возможных изменений как самой структуры, так и турпродукта, а лишь пытаются унифицировать используемое программное обеспечение.

С учетом вышеизложенного возникает необходимость анализа наложения различных информационных полей, т.е. взаимовлияния турпродукта и используемых информационных технологий в разрезе прогноза тенденций развития информационного обеспечения в туриндустрии.

Подводя итоги проведенного исследования, необходимо отметить, что непосредственно туристические организации производят, в основном, информационные услуги, а вся отрасль является информационно-насыщенной. Поэтому применение компьютерных технологий становится неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности любого туристского предприятия.

Происходит изменение характера продуктов туризма от жестко-спакетированного в характер, основанный на гибкости, сегментации и интеграции. Современное состояние информационной составляющей туриндустрии охарактеризуется полицентризмом информационной деятельности. Суть полицентризма рынка компьютерных технологий заключается в том, что субъекты рынка, располагающие различными ресурсами – информационными, технологическими, финансовыми и др., – формируют свои самостоятельные информационные поля, между которыми возникают новые типы информационных взаимоотношений. Вместе с едиными потребностями всей туристской отрасли в применении информационно-компьютерных технологий для производства и продаж турпродукта каждый вид туризма нуждается в специфическом информационном обеспечении. Однако, несмотря на разнообразие спроса на информационные услуги, для их реализации целесообразно создавать единые интегрированные информационные структуры, в которых одни и те же универсальные средства используются для передачи, обработки и отображения различной информации в интересах различных пользователей. Вместе с тем единая политика и единые стандарты построения информационного обеспечения в туриндустрии сегодня отсутствуют, хотя современная информатизация туризма реально становится процессом его интеграции, причем происходит информационное объединение персонала и клиентов туризма. В существующих информационно-компьютерных технологиях находят отражение и новые типы информационных взаимоотношений. Но они направлены не на стратегиче-

ское развитие и не учитывают базовых тенденций развития туризма как отрасли, а лишь «оберегают» деятельность турагентов, устанавливая для конечного потребителя барьеры для доступа к разработчику турпродукта (туроператору) и предлагая им через сеть пакеты туры либо собственные услуги по формированию инклюзив туров, что в конечном счете и тормозит не только развитие туризма, но и создание единого информационного туристического пространства. В то же время туриндустрии требуется единая модульная система информационного обеспечения, организационно-экономический механизм которой должен представлять собой интегрированную структуру, функционирующую на стыке нескольких отраслей сферы услуг, поскольку именно он обладает резервами повышения экономической эффективности функционирования различных секторов туристской отрасли. В настоящее время туристические компании, использующие Интернет в своем бизнесе, пока не могут извлечь существенную прибыль из существующих преимуществ электронных сетей [9, с. 112].

Предоставление информации и обеспечение резервирования являются наиболее значительными функциями турагентств, а перспективы развития информационного обеспечения таковы, что, по сути, они берут на себя функциональную нагрузку турагентства и приводят к требованию изменения стратегического подхода к формированию туристского продукта. Новый подход должен характеризоваться большей гибкостью и привлекательностью для потребителя, независимостью в выборе составляющих тура от возможностей конкретного турагентства. Поскольку в результате создание пакета услуг теряет свою актуальность, то это ведет к изменению технологии работы туриндустрии и требует модульного построения единого информационного поля туризма. Более того, информационно-телекоммуникационные технологии спровоцировали создание и применение принципиально новых электронных маркетинговых каналов продвижения и сбыта, которые можно рассматривать как основу новых технологий формирования турпродукта.

Единый электронный рынок имеет две основные особенности, способные в корне изменить туристическую индустрию и ее участников. Первая особенность состоит в том, что потребители получили возможность поиска нужного им турпродукта на общемировом рынке. Мелкие компании, обслуживающие местные сообщества, получают в виде прямых конкурентов международные корпорации. Иными словами, отечественным компаниям придется изменять политику и продвигать свой продукт на международном рынке. Вторая особенность нового рынка в том, что поставщики всех видов туристского продукта должны вступить в жесткую конкуренцию, снижая цены, и с помощью маркетинга продвигать свои торговые марки, добиваясь признания потребителей.

Дальнейшее развитие, унификация и глобализация информационного обеспечения деятельности туриндустрии приведет к изменению основных ее компонентов: стратегии, менеджмента, структурных компонентов, системы распределения (маркетинговых каналов) и ориентации на прямую прода-

жу туруслуг потребителю. Главные преимущества прямой продажи туристских услуг для потребителя — это гибкость во времени, независимость от предпочтений турагента и возможность сравнения предлагаемых услуг по цене и качеству. Для поставщиков привлекательность прямой продажи услуг, минуя турагентов, заключается в снижении операционных расходов, связанных со сбытом туристического продукта.

Все вышеперечисленное приведет к изменению в структуре деятельности турфирм и системе менеджмента. Последнее обусловлено тем, что применяемые информационные технологии позволяют производителям объединять свои усилия с поставщиками туристских услуг; предоставлять услуги индивидуального свойства для отдельных потребителей и позволяют потребителям получить прямой доступ к поставщикам для выяснения информации относительно предложений услуг и цен. Основной функцией менеджмента турагента станет продвижение на рынок новой информационной технологии, поскольку компания становится не производящей, а маркетинговой, т.к. маркетинг и распределение в сети Интернет очень выгодно туркомпаниям, производящим продукт для глобальной продажи. Такая система менеджмента представляет собой

не только дополнительный канал сбыта туристического продукта, но и стратегический инструмент, направленный на восстановление оптимального распределения влияния и доходов между всеми участниками туристических каналов сбыта.

Выводы. Использование вызывает видоизменение и турпродукта, структурных компонентов туриндустрии и ее менеджмента. Поэтому при разработке новых продуктов информационного обеспечения турбизнеса следует ориентироваться не столько на совершенствование имеющихся информационных продуктов, сколько упреждающе закладывать возможность оперативного перехода на новые перспективные технологии деятельности и создавать систему ее компьютерного обеспечения. Причем новизна этих технологий заключается не в наличии уникальных компонентов, а структуре создаваемой из них системы и возможностях, предоставляемых доступом к информации. Организационно-экономический механизм такой системы должен представлять собой интегрированную структуру, функционирующую на стыке нескольких отраслей сферы услуг; функционально она представляет собой возможности прямых продаж произвольно формируемых туров.

Список литературы

1. Галиновский А. IT-решения для турфирм. Прогноз на будущее / А. Галиновский, А. Россихин // Турбизнес. — 2004. — № 10. — С. 17-19.
2. Григорьева Т. И. Роль агентства в реализации туристских услуг / Т. И. Григорьева // Труды академии туризма. Вып. 3. — СПб. : Невский фонд, 2000. — С. 122-129.
3. Гриценко Ю. Интернет и бренд турфирмы / Ю. Гриценко // Турбизнес. — 2003. — № 11. — С. 23.
4. Иванов С. Как выбрать систему и не ошибиться / С. Иванов // Турбизнес. — 2004. — № 10. — С. 21-23.
5. Квартальнов В. А. Культурный туризм для мира и развития / В. А. Квартальнов // Актуальные проблемы туризма — 2000: ежегодн. сб. научн. трудов. Вып. 4 / Российская международная академия туризма. — М. : Советский спорт, 2001. — С. 5-135.
6. Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — М. : Академия, 2002. — 240 с.
7. Морозова Е. Я. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы: учебное пособие / Е. Я. Морозова, Э. Д. Тихонова. — СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. — 318 с.
8. Никифоров В. И. Сфера туризма: рыночный механизм и система управления / В. И. Никифоров. — СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2000. — 176 с.
9. Плотникова Н. И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса. Ч. 1: Информационные технологии в туризме : учебно-методическое пособие / Н. И. Плотникова. — М.: Советский спорт, 2000. — 320 с.
10. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса. Ч. 2.: Информационные технологии в туризме: учебно-методическое пособие / Н. И. Плотникова. — М. : Советский спорт, 2000. — 197 с.
11. Попов Л. А. Организация баз данных в Интернете в индустрии гостеприимства / Л. А. Попов. — М., 2003. — 99 с.
12. Чернякова Ю. В. Формирование туристского продукта в условиях применения новых информационных технологий. Препринт / Ю. В. Чернякова. — СПб. : СПбГУЭФ, 2003. — 12 с.