**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение

1.Основные принципы успешной работы турфирмы

2.Основные шаги внедрения технологий

2.1. Выбор компьютера

2.2. Выбор офисной программы

2.3. Выход в интернет

2.4. Сайт компании

2.5. Поисковая система

3.Системы бронирования. GDS - Global Distribution Systems

3.1.SABRE

3.2.WORLDSPAN

3.3.GALILEO

3.4.AMADEUS

Вывод

Литература

Введение

Туризм (фр. tourisme; tоur – прогулка, поездка) возник в тот период развития общества, когда потребность человека в получении информации о новых местах, в путешествии как средстве получения этой информации явилась объективным законом развития человеческого общества. Путешествие приносит человеку удовольствие и дает возможность отдохнуть.

На определенном этапе развития экономики, когда потребность в путешествиях резко возросла, появились и производители этих услуг. Это привело к формированию товара особого типа – туризма, который можно купить и продать на потребительском рынке.

Производители услуг, предназначенных для обслуживания туристов (путешествующих людей), объединились в отрасль «туризм». Туризм не является товаром первой жизненной необходимости, поэтому он становится насущной потребностью человека только при определенном уровне его дохода и при определенном уровне богатства общества.

Туризм в наше время во многих странах мира бурно развивается, играет все более заметную роль в мировой экономике. По мнению экспертов, уровень международного туризма по прибытиям в 1999–2010 гг. может составить более 1 трлн туристов, а прибыльность этой сферы услуг будет неуклонно возрастать. Уже сегодня на сферу туризма приходится около 6 % мирового валового национального продукта, 7 % мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11 % мировых потребительских расходов.

Поскольку туризм является межотраслевой сферой экономики, охватывающей не только средства размещения, но и транспорт, связь, индустрию питания, развлечений и многое другое, эта сфера влияет на любой континент, государство или город. Значение туризма для экономики разных стран связано прежде всего с теми преимуществами, которые он приносит при условии успешного развития. Прежде всего – это рост рабочих мест в гостиницах и других средствах размещения, в ресторанах и иных предприятиях индустрии питания, на транспорте и в смежных обслуживающих отраслях. Другим важным преимуществом является мультипликативный эффект от туризма, то есть его влияние на развитие смежных отраслей экономики. Третье преимущество – рост налоговых поступлений в бюджеты всех уровней. Кроме этого, туризм оказывает экономическое влияние на местную экономику, стимулируя экспорт местных продуктов.

В России, однако, в силу ряда причин, сфера туристской деятельности в сравнении со многими другими странами еще не получила должного развития. На долю России вместе со всеми странами СНГ приходится лишь 2 % мирового туристского потока. Сегодня численность приезжающих в Россию иностранных гостей с деловыми, туристическими и частными целями составляет около 8 млн человек, что далеко не соответствует ее туристическому потенциалу.

Среди основных причин, сдерживающих развитие въездного туризма, – создаваемый отдельными зарубежными и отечественными средствами массовой информации образ России как страны, неблагоприятной для туризма; несовершенство действующего порядка выдачи российских виз гражданам иностранных государств, безопасных в миграционном отношении; неразвитая туристическая инфраструктура; несоответствие цены и качества размещения в гостиницах и др.

Вместе с тем ежегодно заметно растет число российских граждан, желающих совершить туристическую поездку, особенно в зарубежные страны. Так, в последние годы среднее количество российских туристов, выезжающих в страны дальнего и ближнего зарубежья, составляет около 13 млн человек, и цифра эта постоянно растет. Это свидетельствует о том, что туристская деятельность, пережив период хаотичного развития, проходит этап качественного становления.

1. Основные принципы успешной работы турфирмы

Не секрет, что, когда клиент туристического агентства, приобретая тур, получает хорошо подготовленные документы и полную информацию о туре, он более комфортно себя чувствует и больше доверяет выбранному агентству. Также и турфирма, затратив немалые средства на привлечение данного клиента к себе, сохраняя полную информацию о нем, может в дальнейшем использовать ее для повторного привлечения старого клиента к себе. Известно, что затраты в этом случае в четыре раза ниже первоначальных!

Нельзя упускать важную составляющую успеха любой компании - финансовое управление и планирование. Стабильность развития турфирмы и отсутствие финансовых потрясений являются заветной мечтой многих компаний. Как этого добиться? Систематизированное управление работой с клиентами, поставщиками и внутренней работой компании дает желаемый результат.

С помощью чего можно добиться систематизации управления компанией? Ответ достаточно прост - с помощью внедрения современной технологии автоматизированного управления.

Современные технологии в наше время можно купить в готовом виде и внедрить, то есть подстроить под себя. Стоимость внедрения зависит от сложности системы. Для начала можно внедрить простую и недорогую систему автоматизированного учета. Например, систему оперативного ввода информации о заявках (заказах) клиентов, выписки всех необходимых документов (лист бронирования, договор, ТУР-1 или санаторно-курортная путевка, счет, приходник:), оперативного получения отчетов о продажах. Дальше, можно усложнять систему, добавляя оперативное бронирование мест, учет взаиморасчетов с поставщиками, связь с бухгалтерией.

Есть возможность сразу поставить единую систему учета, как оперативного, так и финансового, причем в двух разрезах - управленческого и бухгалтерского. С использованием гибкого разделения прав доступа и видимости информации менеджерам доступна только их часть системы, а бухгалтерам - их часть. Естественно, руководители компании видят всю информацию и могут наблюдать за работой менеджеров со своего компьютера. Так как оперативный ввод информации ведется в единой системе, то видно, кто и как работает: количество введенных заявок, подтвержденных, оплаченных клиентом, оплаченных поставщику, закрытых, доход по каждой заявке. Через отчеты системы руководитель видит эффективность работы каждого менеджера и подразделения. Детализацию можно установить по каждому туристу и каждой составляющей тура. По любому клиенту можно увидеть историю его обращений и оплат.

В единой системе, менеджеры могут тут же увидеть, оплачена их заявка или нет, сумму оплаты. Бухгалтерия сразу же получает исходную информацию и не тратит время на повторный ввод одних и тех же данных. Вся информация разделена по правилам доступа, и лишнюю информацию менеджер не увидит. Соответственно, нет необходимости в разделении баз данных, что неминуемо приводит к ошибкам ввода, неоперативности работы и вытекающих из этого проблем.

После того как решены основные задачи систематизированного управления турфирмой - управление работой с клиентами, с поставщиками и внутренней деятельности компании, можно приступать к расширению системы.

В конечном итоге вся необходимая информация в красивом виде выводится на печать. Клиентам будет выдаваться весь комплект необходимых документов, поставщикам - соответствующие отчеты, а для государства - печататься все отчеты установленной формы.

Даже новейшая технология в компании после ее внедрения должна постоянно совершенствоваться, чтобы не устареть. Поэтому система управления должна быть гибкой и настраиваемой, чтобы ее можно было совершенствовать изнутри. Система "1С:Предприятие", на которой построено типовое решение "1С-Рарус:Турагентство" - открытая и гибкая система. С использованием мощного встроенного языка программирования и возможности связи с любыми внешними системами можно построить автоматизированную систему управления любой сложности.

ПК "САМО-ТурАгент" - автоматизации агентств

Автоматизация работы турагентств обычно сводится к оперативному учету заказанных туристами туров, оформленных платежей с клиентами и партнерами, печати всех необходимых документов.

Для автоматизации отдельного туристического агентства необходимо использовать программное обеспечение, основанное на применении базы данных, аккумулирующей все рабочие данные в едином хранилище. Это необходимо для получения отчетов о работе агентства в любой момент времени. Кроме базы данных необходимо также иметь программу с удобным пользовательским интерфейсом, приемлемой скоростью работы, конфигурированием параметров системы, относящихся к деятельности фирмы. К таким параметрам в первую очередь относятся текст и внешний вид печатных документов, формируемых на базе рабочих данных, а также возможность управления правами доступа к различным данным системы.

С автоматизацией сетевых агентств дело обстоит несколько сложнее. Сетевые агентства с юридической точки зрения могут иметь различные типы: одна фирма с несколькими офисами продаж, сеть отдельных агентств под общим логотипом (франчайзи): Руководство сетевых агентств периодически нуждается в оперативной отчетности о деятельности всей сети. Предоставить такую отчетность можно только при условии хранения всех данных в едином хранилище.

Техническая сторона автоматизации сетевых агентств должна в определенном смысле переплетаться с видом сети. Если отдельное агентство достаточно легко автоматизировать, подключив его к серверу единой базы данных центрального офиса через каналы интернета, то с франчайзи так поступить невозможно. Проблемы связи с сервером базы данных сразу же приведут к параличу работы отдельного агентства. В случае с франчайзи это нарушение работы одной компании из-за проблем другой компании. Решение возможно только с помощью применения локальной рабочей базы данных в отдельном офисе, что исключает зависимость работы агентства от работы канала передачи данных, с копированием в центральный офис всех введенных данных (канал передачи данных используется достаточно редко по сравнению с постоянным подключением - раз в час, раз в день, периодичность выбирается головной компанией). Но за преимуществами кроются и недостатки. Сервер центрального офиса хранит у себя единую базу данных, собранную от отдельных агентств. Центральный офис может осуществлять только пассивное наблюдение за работой агентства. Технически очень сложно реализовать активное поведение центрального офиса по отношению к дочернему.

Автоматизацию точек продаж одной компании гораздо лучше проводить с использованием центральной базы данных и каналов постоянной связи с сервером. Такое построение сети позволяет гораздо эффективнее управлять данными (заявками, платежами, правами доступа и т.д.), а отчетность о работе (если на это есть необходимые права доступа) получать в любом офисе.

Отдельно хочется сказать о настройке печатных форм программы автоматизации. То, что в каждом отдельном агентстве свой текст договора с клиентом, уже заставляет программу иметь гибкий инструмент для настройки всех печатных форм. Печатные формы должны настраиваться до такого уровня, когда уже нет необходимости писать что-то в документах от руки.

На данный момент компанией "САМО-Софт" разработано несколько видов программного обеспечения для автоматизации туристических агентств, реализующего все вышесказанные технологические моменты: для отдельного туристического агентства - это программный комплекс (ПК) "САМО-ТурАгент" для агентства с несколькими точками продаж - ПК "САМО-ТурАгент SQLNet" для сети из отдельных агентств, связанных с центральным офисом, - ПК "САМО-ТурАгент SQLHybrid".

В двух последних вариантах используется более мощная СУБД MS SQL Server 2000. По сравнению с MS Access вариантом (для отдельных агентств) база данных этого формата позволяет оперировать большим объемом информации с существенно более высокими скоростями.

FastReport - средство, входящее в состав программных комплексов "САМО-ТурАгент", предназначено для построения отчетов и печатных форм и содержит в себе визуальный дизайнер (т.е. конструктор с различными компонентами) для изменения имеющихся (настройки шрифтов, статичного текста) и создания своих печатных форм.

Несмотря на кажущуюся сложность применяемых в создании комплекса технологий, конечный пользователь работает с удобным, простым для понимания интерфейсом программы, все технические аспекты работы спрятаны от глаз пользователя. Однажды настроенная программа в дальнейшем работает со своей базой данных, не отвлекая менеджеров агентства от работы.

1. Основные шаги внедрения технологий

Как показывает опыт работы в туротрасли, интерес к технологиям, облегчающим труд менеджера турфирмы, очень высок. На всех выставках и workshop, будь то Москва, Санкт-Петербург, Самара, Нижний Новгород, Екатеринбург, Уфа, Казань и др., возле стендов разработчиков программного обеспечения для туротрасли всегда многолюдно. Да это и неудивительно - идти в ногу со временем, с технологическим прогрессом стало престижно. Сегодня, в век новых технологий, порой очень сложно принять решение, с чего начать: Но рано или поздно первые шаги приходится делать всем.

### 

### 2.1Выбор компьютера

Не за горами еще то время, когда учет и контроль деятельности туристического агентства велись при помощи калькулятора и тетрадки, в которую записывались имена клиентов и информация об их турпакетах. Сегодня даже в самой маленькой турфирме из 2 - 3 человек обязательно есть компьютер и какая-либо офисная программа, позволяющая автоматизировать процесс учета. А выпускники вузов туристического профиля очень уверенно обсуждают достоинства и/или недостатки тех или иных офисных программных комплексов, что говорит о выборе нового поколения профессионалов отрасли в пользу технологий. Иными словами, вопрос стоит не о том, нужен или не нужен компьютер в офисе турфирмы, а о том, какой компьютер выбрать. Разумеется, нет единых для всех требований к офисному компьютеру, но общие рекомендации можно дать, исходя из основных потребностей турфирмы.

### 2.2 Выбор офисной программы

Сегодня на туррынке представлены несколько вариантов программных комплексов, призванных облегчить и упорядочить труд менеджера турфирмы. Это "Мастер-тур" ("Мегатек"), Tour-Win ("Аримсофт"), "Само-турагент" ("Само-софт"), "Марко Поло" ("Цифровые миры") и др. Для того чтобы принять решение о выборе программы, необходимо детально разобраться в возможностях каждой из них. Это можно сделать на выставках, где представлены компании-разработчики, можно обратиться непосредственно в офис компаний (вся контактная информация о фирмах дана в данном журнале). Но прежде всего сами ответьте себе на главные вопросы: что именно вы хотите от программы, какие проблемы она должна помогать решать вам? Ответы зависят от профиля деятельности вашей компании (туроператорская или турагентсткая, выездной туризм или прием иностранных туристов в России, оформление виз или паспортов, выписка авиа- или железнодорожных билетов и т.д.). И только когда вы сами будете точно знать, что необходимо для четкой работы вашей компании, разработчики смогут подобрать для вас наиболее полно подходящий вариант программного обеспечения.

### 

### 2.3 Выход в интернет

Вряд ли нужно еще кому-нибудь доказывать, что интернет является самым оперативным средством передачи срочной информации. А в нашем туристическом бизнесе без срочной информации не проживешь. Успеть отследить за всеми спец предложениями от туроператоров при помощи телефона и факса уже невозможно. Поэтому интернет в работе турфирмы, особенно региональной, нужен обязательно. И тут приходится решать дилемму: модем или телефон. Не секрет, что при входе в интернет через модем занимается телефонная линия, что сокращает количество дозванивающихся клиентов. К счастью, в некоторых регионах эта проблема постепенно решается при помощи выделенных линий. Так, с уверенностью можно говорить о том, что в больших городах многие туристические фирмы, особенно расположенные в центральной части города, уже уверенно используют в своей работе выделенные каналы интернета.

### 

### 2.4 Сайт компании

Сайт компании - это ее лицо в интернете. От того, какое впечатление сложится у посетителя сайта о компании, во многом зависит, обратится он в компанию как клиент или нет. О том, каким должен быть сайт туристической компании, лучше всего расскажут разработчики (например, "Аримсофт"). Я же хотела бы остановиться на таком моменте, как прием заявок, пришедших от посетителей сайта. К сожалению, еще довольно часто приходится сталкиваться с тем, что заявка, пришедшая на адрес электронной почты от посетителей сайтов, остается без ответа со стороны менеджеров турфирм. Причины могут быть различными: кто-то понадеялся на другого сотрудника фирмы, что он ответит, кто-то не смог ответить сразу, а потом махнул рукой, кто-то просто забыл и т.д. А итог всегда один: сокращение количества заявок, идущих через интернет. Поэтому, если на сайте предполагается отправка заявок от посетителей, обязательно не оставлять без внимания ни одну из них. Жизнь в интернете течет быстрее, и те, кто уже привык использовать интернет как средство поиска информации или совершать покупки в интернет-магазинах, уже не вернутся на сайт и не станут клиентами компании, которая ответила на запрос с большим опозданием или вовсе проигнорировала, надеясь, что клиент перезвонит по телефону.

### 2.5 Поисковая система

Поисковые туристические системы преодолели путь из небытия в повседневную жизнь турфирмы практически молниеносно. Еще в 1999 - 2000 гг. руководители крупнейших московских туроператорских компаний слушали рассказы разработчиков о едином информационном поле турбизнеса как захватывающую, но маловероятную фантастическую историю. А сегодня выбирают между несколькими системами, представленными на рынке, придирчиво сравнивая показатели их эффективности.

Для региональной турфирмы выбор поисковой системы особенно актуален, так как именно там аккумулируется и систематизируется самая свежая информация от туроператоров.

1. Системы бронирования. GDS - Global Distribution Systems

Середина прошлого века была ознаменована крупнейшим прорывом в туризме благодаря появлению принципиально новых каналов связи и выходу на туристический рынок передовых каналов обмена информацией. Именно в то время один из крупнейших поставщиков каналов связи SITA, обеспечивающий в том числе правительства и оборонные ведомства ряда стран, дал первый толчок к всемирной интеграции внутренних баз данных и систем учета. Появлявшиеся в те годы один за другим GDS - Global Distribution Systems (более известные в России под аббревиатурами ГДС или КСБ), по сути, выросли на возможностях SITA, выбрав полем своей специализации туристскую отрасль.

Туристская отрасль была выбрана GDS не случайно, ведь создание всех известных GDS было инициировано производителями туруслуг, и в первую очередь авиакомпаниями. Действительно, никакая другая производственная отрасль не сталкивается с подобной необходимостью многократной продажи одной и той же единицы продукции (кресло в самолете, номер в отеле, столик в ресторане, купе в поезде или каюта на корабле:). Вытекающая отсюда постоянная необходимость в учете и контроле над загрузкой производственных мощностей и породила внутренние системы учета, прямой доступ к которым и захотели предоставить авиакомпании своим агентам (а потом и конечным клиентам, но об этом позже). Именно на этом и основан принцип работы GDS.

Они были и остаются выгодными всем участникам рынка. Поставщики, предоставляющие свой продукт в GDS, моментально получают доступ к тысячам распространителей по всему миру, существенно увеличивая также свою эффективность за счет снижения издержек на сведение учета. Единственной задачей поставщиков в отношениях с агентами остается финансовый контроль - системы платежей и выплаты комиссионных. Агенты же получают прямой доступ к самой полной и достоверной информации непосредственно от поставщика услуги, к текущей информации о наличии мест по различным тарифам, к возможности моментального бронирования. (Только в редких случаях GDS предоставляет доступ к ресурсам поставщика без предоставления возможности бронирования в режиме реального времени, поэтому любую GDS можно с уверенностью считать полноценной системой on-line бронирования.)

На этом и строится бизнес GDS: единовременная плата за подключение к системе плюс в среднем от $3 до 4 берется с поставщиков за каждую проданную услугу (сегмент), а также символическая плата берется с агента за каждое обращение к системе. Впрочем, <дань> для агентств носит прежде всего мотивирующий характер к использованию системы и не взимается с него при продаже определенного минимума сегментов.

Итак, вплоть до девяностых годов XX века GDS монопольно предлагали турагентствам уникальные возможности бронирования и доступ к базам данных производителей туристических услуг по всему миру. Уже к семидесятым годам практически любая фирма могла стать реальным универсальным турагентом, получив централизованный доступ к полной информации и возможности бронирования авиабилетов, отелей и автомобилей по всему миру. Тогда для этого нужно было быть зарегистрированным турагентством, пройти специальное обучение работе в GDS и на соответствие нормам IATA, а также заплатить изрядную сумму денег за установку специального оборудования. Установкой специального оборудования было не что иное, как физическое подсоединение компьютера турагента к центральному компьютеру какой-либо GDS. Это осуществлялось посредством проводки кабеля от компьютера турагента к каналу связи SITA (такому же кабелю, только более толстому и уже давно и надежно опоясавшему нашу планету). Представьте, как лампочки в вашей квартире подключены к электропроводам, которые, в свою очередь, соединены с более мощными силовыми кабелями, уходящими в высоковольтные линии электропередачи: Точно так же происходила <электрификация> в туризме.

За десятилетия миссия GDS не изменилась, они преуспели в скорости передачи, насыщенности и удобстве подачи информации о поставщиках услуг - внутренняя конкуренция делала свое дело. К концу XX века были выявлены и явные лидеры. Несколько слов о каждом из них:

### 

### 3.1SABRE

Год основания - 1960-й (выход в качестве полноценной GDS - 1964-й)

Штаб-квартира - Southlake, Техас, США

Персонал - около 6500 человек в 45 странах мира

Доход за 2002 г. - более $2000000000

Ресурс - около 400 авиакомпаний, 58000 отелей, 53 компании по аренде авто, 9 круизных и 33 железные дороги, 232 туроператора

Пользователи - более 60000 турагентств

### 

### 3.2WORLDSPAN

Год основания - 1976-й (создание PARS - прародителя Wspan, 1990-й - появление марки Worldspan)

Владельцы - Delta Air Lines, Northwest Airlines, American Airlines

Штаб-квартира - Атланта, Джорджия, США

Персонал - 3000 человек в 50 странах мира

Ресурс - около 400 авиакомпаний, около 50000 отелей, компании по аренде авто, все основные круизные компании, крупнейшие американские туроператоры

Пользователи - около 20000 турагентств

### 3.3GALILEO

Год основания - 1970-й

Владельцы - Aer Lingus, Air Canada, Alitalia, Austrian Airlines, British Airways, KLM, Olympic Airways, Swissair, TAP Air Portugal, United Airlines and US Airways

Штаб-квартира - Parsippany, Нью-Джерси, США

Персонал - около 3000 человек в 116 странах мира

Ресурс - около 500 авиакомпаний, 51000 отелей, 31 компания по аренде авто, все основные круизные компании, 430 туроператоров

Пользователи - более 47000 турагентств

### 

### 3.4AMADEUS

Год основания - 1987-й (выход в качестве полноценной GDS - 1992-й)

Владельцы - Air France, Iberia, Lufthansa

Штаб-квартира - Мадрид, Испания (офис по развитию - София Антиполис, Франция, главный компьютер - Эрдинг, Германия)

Персонал - 4250 человек

Доход за 2002 г. - около $1900000000

Ресурс - около 470 airlines, 59600 отелей, 48 компаний по аренде авто, все основные круизы, железные дороги, паромы, страховые компании и сотни туроператоров

Пользователи - более 70000 турагентств и стоек авиакомпаний

Как бы там ни было, появление и бурное распространение интернета внесли свои коррективы.

С одной стороны, с помощью интернета и ряда удобных пользовательских программных продуктов, работающих в нем, GDS избавились от своих основных недостатков - дороговизны в установке и необходимости в длительном обучении сотрудников турагентств. Этот фактор дал очередной толчок к развитию GDS среди турагентств и даже послужил причиной перераспределения сил среди лидеров. Так, в лидеры продаж вышли Worldspan, первым предложив ряд удачных интернет- ориентированных технологий, и Sabre с его порталом Travelocity.com и рядом других успешных проектов. Эти компании оказались наиболее мобильными. С другой - развитие интернета как такового и упрощение доступа к GDS, выполняющим прежде всего роль основного инструмента продаж крупнейших поставщиков услуг - отелей, транспортных и авиакомпаний, указали им на возможность быстрого выхода на конечного потребителя. Создавая свои и привлекая сторонние интернет-порталы, GDS двинулись на конечных клиентов. Доля прямых продаж у владельцев туруслуг резко пошла вверх, и они очень быстро среагировали на это: квоты гарантированных мест у многих туроператоров стали снижаться, контрактные цены - повышаться, размеры комиссий -снижаться. Стало нормой, что в GDS практически всегда можно найти специальные предложения ниже официально опубликованных цен (но, конечно, все же выше контрактных цен, предлагаемых операторам).

Пока по этой причине у владельцев услуг назревал конфликт с их самыми верными партнерами - турагентами, на мировой рынок on-line бронирований вышли крупнейшие оптовики в области туризма - международные транспортные и гостиничные брокеры. Работавшие доселе <по старинке> в режиме off-line, теперь они также благодаря развитию интернета смогли предоставить своим агентам для постоянного доступа накопленные годами возможности по бронированию туруслуг и базы данных со значительно большей по сравнению с GDS мобильностью и набором услуг, а также с предоставлением принципиально другого уровня цен на туристический продукт.

Вывод

Туризм как часть услуг является наиболее привлекательной с экономической точки зрения и динамично развивающейся отраслью мирового хозяйства, на долю которой приходится до 7% от мирового экспорта, что в абсолютном выражении сравнимо с доходами от экспорта нефти, нефтепродуктов и автомобилей. Данный бизнес характеризуют небольшие стартовые инвестиции, минимальный срок окупаемости, высокий уровень рентабельности и постоянно растущий спрос на туристские услуги как со стороны населения, так и организаций. По прогнозам российских экспертов, в ближайшие 10-15 леттуризм, при определенных сопутствующих условиях, мог бы оказать значительное позитивное влияние на экономику страны и ее крупных городов.

У кризиса, негативно отразившегося на всех без исключения предприятиях российской индустрии туризма, существует одна положительная сторона: несмотря на падение спроса на услуги в целом, сокращение штата квалифицированных сотрудников и снижение расходов на оплату труда и маркетинговую деятельность, заметно повысился интерес россиян к внутреннему туризму.

В условиях продолжающегося кризиса многие турфирмы вынуждены искать нетрадиционные варианты и методы решения своих проблем, одной из которых является проблема информатизации. Результаты исследования рынка туристских информационных технологий и анализ деятельности ряда туристских компаний, входящих в структуру холдинга ВАО Интурист, показали, насколько Россия отстает от стран, наиболее продвинувшихся в области информатизации турбизнеса.

Несмотря на то, что существующий рынок информационных технологий предоставляет на выбор более 30 вариантов специализированных программных продуктов для автоматизации работы турфирм, уровень технической оснащенности последних весьма низок. Этому сопутствует непонимание важности информации и возможностей информационных и компьютерных технологий как инструментов создания, продвижения и реализации турпродукта, а также стихийный характер управления ходом информатизации российской индустрии туризма–отсутствие разумного государственного регулирования сферы информационных технологий в туризме (что показал анализ существующего российского законодательства) и неразвитость национальных информационных сетей и систем, обеспечивающих взаимодействие всех участников рынка туристских услуг. Недостаточно внимания уделяется изучению состояния информатизации туристского бизнеса в наиболее развитых странах и анализу зарубежных программ внедрения информационных компьютерных технологий, автоматизирующих деятельность туристских фирм.

Проведенное исследование также показало, что центральное место среди современных информационных и компьютерных технологий в туризме занимают автоматизированные системы бронирования, интегрированные с сетью Интернет.

В последнее время на смену традиционным лидерам в этой области-западным глобальным системам резервирования туристских услуг Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre-приходят отечественные разработки СКА, ТОС, Ключ, Тур Резерв, отличающиеся от зарубежных аналогов приемлемыми ценами, доступными как крупным компаниям, так и частным предпринимателям, а также учетом национальных особенностей регионального, финансового и законодательного характера, что делает их особо привлекательными для фирм, специализирующихся на внутреннем и въездном туризме.

В ходе разработки во второй части дипломной работы методики внедрения информационных технологий на предприятиях отечественной индустрии туризма было экспериментально доказано, что внедрение данных систем автоматизации деятельности офисов туристских компаний позволяет повысить качество продукта и сократить затраты на поиск, сбор и обработку информации, обеспечить взаимодействие в режиме реального времени с участниками рынка, расширить ассортимент услуг, а также автоматизировать процессы ведения документации, отчетности, бухгалтерского учета. При этом эффективность внедрения российских систем в несколько раз превышает показатели западных аналогов.

Литература

1. Туризм:Учебник Буйленко В.Ф. (http://www.fictionbook.ru)

2. Автоматизация в туризме (http://jenkins.ru/page\_all\_0.html