

## Тема- Анализ использования Интернета в туризме.

### Содержание

Введение .....	3
Глава 1. Особенности представления туристических услуг в сети Интернет .....	6
1.1 Понятие, сущность и сферы использования сети Интернет в социально-культурном сервисе и туризме .....	6
1.2 Развитие туристического бизнеса в Интернет и характеристика аудитории туристических Web-сайтов .....	9
1.3 Проблемы и перспективы развития онлайн-туризма .....	24
Глава 2. Основные требования к виртуальной рекламе туристических услуг .....	29
2.1 Понятие, виды, особенности сети Интернет в сфере туризма .....	29
Количество .....	32
2.2 Эффективность интернет-ресурсов при продвижении туристических услуг .....	38
Глава 3. Анализ использования интернет в турфирме "Ассоль" .....	40
3.1 Ресурсы турфирмы "Ассоль" в Интернет .....	50
3.2 Анализ использования ресурсов в интернет .....	55
Заключение .....	77
Список литературы .....	81

### Введение

Актуальность темы дипломной работы состоит в том, что информатизация, то есть проникновение современных информационных компьютерных технологий в различные сферы человеческой деятельности, на сегодняшний день оказывается едва ли не единственным фактором повышения эффективности технологических процессов разработки и реализации туристского продукта, важность которого еще не до конца осознана многими организациями, предприятиями и учреждениями российской индустрии туризма. Фирмы, вовремя сумевшие осознать роль информационных ресурсов и компьютерных технологий в организации и ведении турбизнеса, оценившие предоставляемые ими возможности, а затем внедрившие и использовавшие их в повседневной работе, не только оптимизировали производство и реализацию своих продуктов, но и приобрели конкурентные преимущества, позволившие им выйти в условиях кризиса.

Успешное функционирование любой фирмы на рынке туристского бизнеса практически невозможно без использования современных информационных технологий. Специфика технологии разработки и реализации турпродукта требует таких систем, которые в кратчайшие сроки предоставляли бы сведения о доступности транспортных средств и возможностях размещения туристов, обеспечивали бы быстрое резервирование и бронирование мест, а также автоматизацию решения вспомогательных задач при предоставлении туристских услуг (параллельное оформление таких документов, как билеты, счета и путеводители, обеспечение расчетной и справочной информацией и др.). Это достижимо при условии широкого использования в туризме современных компьютерных технологий обработки и передачи информации.

Индустрия туризма настолько многолика и многогранна, что требует применения самых разнообразных информационных технологий, начиная

от разработки специализированных программных средств, обеспечивающих автоматизацию работы отдельной туристской фирмы или отеля, до использования глобальных компьютерных сетей.

Целью данной работы является рассмотрение информационных технологий в управлении предприятиями сферы туризма.

В ходе достижения поставленной цели в работе будут решены следующие задачи: во-первых, рассмотрена сущность теоретических аспектов информационных технологий в туризме, во-вторых, проанализировано современное состояние использования информационных технологий в индустрии туризма и гостеприимства, наконец, в-третьих, изучен практический опыт применения информационных систем на примере ГА «Ассоль».

Объектом исследования является туристской агентство «Ассоль».  
Предметом исследования является процесс комплексной автоматизации, основой которого является внедрение современных достижений в области информационных и компьютерных технологий.

Туризм в настоящее время является одной из важнейших сфер социально-экономической деятельности, и создание развитой индустрии туризма в стране надо рассматривать как одно из условий развития всей экономики России. К сожалению, в России медленно идет внедрение новых информационных технологий, в том числе, Интернет-технологий в индустрию туризма. По сравнению с другими отраслями экономических знаний невелико количество теоретических и практических разработок в данной области. В связи с этим, практическая значимость данного исследования заключается в возможности использования результатов проведенного анализа в хозяйственной деятельности, как исследуемого объекта, так и других туристских фирм.

В основе исследования проведенного в рамках данной работы лежит диалектический метод, предопределяющий изучение экономических

явлений в их взаимосвязи и постоянном развитии. В процессе исследования также широко применялись аналитические и иные методы исследования - логический и сравнительного анализа, обобщения и статистической обработки данных, экономико-математического моделирования, графических изображений, системного подхода и др.

**PISHEM24.RU**

**8 800 551-60-95**

## Глава 1. Особенности представления туристических услуг в сети Интернет

### 1.1 Понятие, сущность и сферы использования сети Интернет в социально-культурном сервисе и туризме

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 объема информации, от ее актуальности, своевременности получения, адекватности и полноты. В связи с этим успешное развитие туристского бизнеса предполагает широкое использование новейших технологий как и области создания турпродукта, так и его продвижения на рынок услуг.

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

также степень их влияния на развитие туристской индустрии. Влияние информационных технологий проявляется на этапах создания и продвижения турпродукта. Основные направления современных компьютерных технологий представлены на рис. 1.

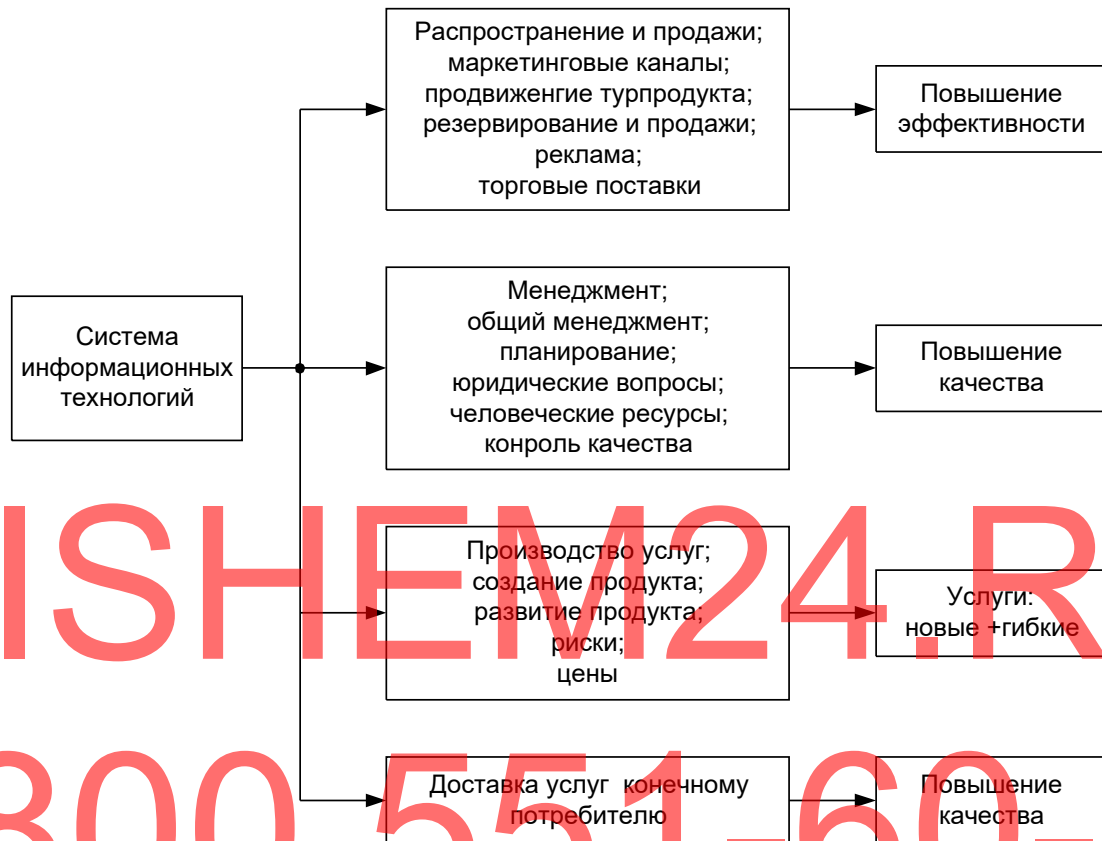


Рис..1. Влияние информационных технологий на отрасль туризма и гостеприимства

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

эффективность этих каналов распространения туристского продукта в России не очень высока, это направление следует рассматривать как весьма перспективное.

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

Компьютерные системы резервирования CRS (Computer Reservation System), появившиеся в середине 60-х гг. XX в., позволили ускорить процесс резервирования авиабилетов и осуществлять его в режиме реального времени. В результате этого повысилось качество сервисных услуг за счет уменьшения времени обслуживания клиентов, увеличения объемов и разнообразия предлагаемых услуг и т.д., а также появились возможности обеспечения оптимизации загрузки авиалайнеров, реализации стратегии гибкого ценообразования, применения новых управленческих методов и т.д. Высокая надежность и удобство этих систем резервирования способствовали их быстрому и широкому распространению. В настоящее время 98% зарубежных предприятий сферы туризма используют системы бронирования. На российском рынке представлены в основном такие системы глобального резервирования, как Amadeus, Galileo Worldspan. Компьютерная система бронирования

**PISHHEM24.RU**

**8 800 551-60-95**

Amadeus функционирует на российском рынке с 1993 г., и на данный момент в России насчитывается более 600 турфирм — пользователей системы.

## 1.2 Развитие туристического бизнеса в Интернет и характеристика аудиторитуристических Web-сайтов

Одним из основных направлений применения информационных технологий в туризме является внедрение мультимедийных технологий, в частности справочников и каталогов. В настоящее время туристские справочники и каталоги выпускаются в книжном исполнении, на видеокассетах, на лазерных дисках CD-ROM, в сети Интернет. Электронные каталоги позволяют виртуально путешествовать по предлагаемым маршрутам, просмотреть эти маршруты в активном режиме, получить информацию о стране, объектах по трассе маршрута, данные о гостиницах, кемпингах, 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, выбрать его по заданным оптимальным параметрам (цена, система льгот, система транспорта, сезон и др.).<sup>1</sup>

Использование мультимедийных технологий оперативно предоставляет потенциальному клиенту информацию о любом интересующем его туре и тем самым позволяет быстро и безошибочно

---

<sup>1</sup> Менеджмент туризма: Туризм как вид деятельности: Учебник. -М.: Финансы и статистика, 2010



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.

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

PISHHEM24.RU

8 800 551-60-95

«Барсум», «Реконлайн») и др.

На рынке программных продуктов представлено несколько компьютерных систем, позволяющих автоматизировать внутреннюю деятельность туристской фирмы. Как правило, эти системы обеспечивают ведение справочных баз данных по клиентам, партнерам, гостиницам, транспорту, посольствам, а также ведение туров и учет платежей, прием заказов и работу с клиентами, формирование выходных документов и т.д. Практически все программные комплексы обеспечивают формирование бухгалтерской отчетности и часто экспорт-импорт данных в специализированные бухгалтерские программы, такие, как 1С и др.

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

За последние годы многократно выросло число российских граждан, выезжающих за рубеж. С другой стороны в нашей области сформировался и занял прочные позиции на рынке туруслуг въездной туризм. В этих условиях деятельность туркомпаний, использующих современные технологии отличает высокий профессионализм и ответственность перед потребителями, уровень обслуживания туристов турфирмами области постоянно повышается.<sup>2</sup>

Дорогостоящее подключение к специальной системе информационного поиска предложений по выездному туризму «Туры» позволяет в считанные минуты подыскать через Интернет предложение, максимально отвечающее ожиданиям клиента. Клиенту предлагаются абсолютно все имеющиеся по его заявке предложения московских и зарубежных туроператоров, в том числе спецпредложения (так называемые

---

<sup>2</sup> Менеджмент туризма: Экономика туризма: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2001

«горящие туры»), существующие на данный момент времени. Кроме того, клиент получает возможность через окно компьютера увидеть отель и номер, в котором ему предстоит жить, узнать другие подробности, касающиеся предстоящего отдыха. Все это сводит к минимуму ошибку при выборе тура и вероятность возникновения претензий к турфирме. Таким образом, новые технологии выводят туроператоров в регионах на новый более высокий уровень обслуживания клиентов, позволяющий обеспечивать качество услуг, не уступающее столичному. Такой опыт зарубежных туристских компаний ставит перед региональными туроператорами еще более актуальную проблему - проблему пропаганды российских отечественных туров для привлечения иностранных туристов.

В современных условиях система информационных технологий в индустрии туризма включает следующие элементы:<sup>3</sup>

1. Глобальные распределительные системы (GRS);
2. Локальные системы бронирования туров, гостиничных мест и т.д.;
3. Системы офисной поддержки;
4. Системы менеджмента дестинациями;
5. Электронные сети (Интернет);
6. Мультимедийные технологии;
7. Пакеты управления гостиницами, туристскими фирмами, ресторанами и т.д.

Проникновение современных информационных компьютерных технологий в различные сферы человеческой деятельности на сегодняшний день оказывается едва ли не единственным фактором повышения эффективности технологических процессов разработки, продвижения и реализации туристского продукта. Важность и актуальность этого процесса еще не до конца осознана многими организациями, предприятиями и учреждениями российской индустрии

<sup>3</sup> Бабаева Р.В. Информационные технологии на рынке туристских услуг. – Владимир: ВлГУ г., 2008

туризма. Фирмы, сумевшие вовремя осознать роль информационных ресурсов и компьютерных технологий в организации и ведении турбизнеса, уже оценили предоставляемые им возможности. Они не только оптимизировали производство и реализацию своих продуктов в повседневной работе, но и приобрели существенные конкурентные преимущества на ближайшую и более отдаленную перспективу, все более и более обгоняя своих конкурентов, которые все еще решают свои проблемы по старому.

С точки зрения управления сфера туризма представляет собой сложную систему, в которой передаются и обрабатываются большие потоки информации. Обеспечение качественного уровня управления можно обеспечить только при использовании современных информационных технологий управления. Поэтому на предприятиях сферы социально-культурного сервиса и туризма широкое применение находят специализированные информационные системы, обеспечивающие сбор, передачу, обработку актуальной информации, необходимой для принятия управленческих решений.

В России в последнее время наметились позитивные сдвиги в направлении использования информационных технологий для представления и продвижения информации об объектах туризма. Вопросы использования информационных технологий в туризме прочно вошли в практику работы большинства фирм. Особенно следует отметить активизацию этого процесса в российских регионах. И это отрадно, так как именно в регионах накоплены богатейшие пласты уникального и интереснейшего материала. Более года назад началась разработка специальной программы развития информационных технологий в российском туризме.<sup>4</sup>

Ее целями являются:

---

<sup>4</sup> Менеджмент туризма: Туризм как вид деятельности: Учебник. -М.: Финансы и статистика, 2008

- формирование единого туристского информационного пространства РФ и стран СНГ;
- расширение и интенсификация использования ИТ в туристской отрасли;
- внедрение в работу турфирм новых методов и технологических решений;
- активное продвижение российских турпродуктов на внутренний и международный рынки.

Реализация этой программы будет способствовать развитию туристской отрасли, развитию внутреннего и въездного туризма, поможет поднять инвестиционную привлекательность регионов, активизировать развитие инфраструктуры.

Сегодня рынок требует комплексной автоматизации всех бизнес-процессов в рамках одной компании. На современном этапе требуется комплексная автоматизация всего рынка. Комплексная автоматизация в рамках компании это, прежде всего, единое (одно) информационное хранилище данных с несколькими «окнами» (интерфейсами). Через одно «окно» (сайт) смотрят клиенты, через другое (внутреннюю программу) – менеджеры. Третье и четвертое окна - для бухгалтерии и директората. Понятно, что обеспечить единое информационное хранилище в рамках всего туристического рынка нереально. Слишком много игроков, слишком много противоречий. Поэтому, на мой взгляд, в рамках пятилетнего прогноза можно говорить лишь о едином информационном пространстве.<sup>5</sup>

Единое пространство – это информационные хранилища всех игроков туристического рынка, объединенных между собой с помощью неких программных средств. Например, туроператор вносит в формализованном виде свой турпродукт в свою базу данных (единое

---

<sup>5</sup> Галиновский А. Информационные технологии в туризме. Куда пойдем? Коммерсант. №3, 2008

информационное хранилище). Одновременно с этим информация о турпродукте копируется в поисковые системы. Понятно, что все изменения по турпродукту (наличие мест, цена, стопы) должны немедленно отражаться в поисковой системе. Менеджер агентства, находясь в своей агентской базе данных, имеет возможность подобрать тур в поисковой системе. При этом он не тратит время на заход на сайт поисковика или туроператора, всю нужную менеджеру информацию агентское программное обеспечение должно уметь получать от поисковика и показывать в рамках собственного интерфейса. Сайт агентства – зеркало поисковой системы. Менеджер агентства бронирует тур из внутренней программы. Турист бронирует с сайта агентства. Заявка попадает как в базу данных туроператора (и подтверждается им при получении гарантий оплаты), так и в базу данных агентства. Все действия по заявке, сделанные туроператором, должны автоматически отражаться в БД агентства. Менеджер агентства или турист имеет возможность оплатить тур в реальном режиме времени. Менеджер в агентской программе, а турист с сайта может посмотреть, что происходит с его заявкой. То есть весь процесс должен быть открыт для заинтересованных лиц.

90 процентов ведущих ТО используют для построения своих единых информационных хранилищ продукты компаний «Мегатек» и «САМО-Софт» («Мастер-тур» и «Само-тур» соответственно). Пожалуй, лишь пять значимых ТО («ТЕЗ», «ВКО», «Натали», «Нева», «Интурист») используют собственные разработки.

Абсолютное большинство автоматизированных крупных и средних агентств используют продукты компаний «Мегатек» и «САМО-Софт» («Мастер-агент» и «Самотур-агент» соответственно).

Из поисковых систем, пожалуй, самыми продвинутыми сегодня являются следующие системы: «Туры.ру», «Форос», «Ехать!», «Туридекс». Обладая большим выбором функционала, эти системы, тем

не менее, имеют один существенный недостаток – у них нет программной связи с БД туроператоров и агентств. Отсюда проблемы с актуальностью и качеством данных, а также принципиальная невозможность организации on-line бронирования. Новый поисковик, результат совместного проекта компаний «САМО-Софт» и «Мегатек», - система «Bronni.ru» - этот недостаток преодолела, но обладает пока менее богатым набором возможностей.

Все эти три технологические составляющие единого информационного пространства (БД туроператоров, БД агентств, поисковые системы) пока еще достаточно слабо связаны между собой. Агентский софт («Мастер-агент» и «Самотур-агент») только начинает общаться с поисковиком «Bronni.ru», который в свою очередь умеет пока описывать данные только в базах данных «Мастер-Тур» и «Самотур». В ближайшие несколько лет БД туроператоров, поисковики и БД турагентств научатся видеть и понимать друг друга.

Единое информационное пространство должно быть построено в ближайшие пять лет. Это, на мой взгляд, неизбежно, поскольку является требованием рынка. И наибольшие шансы остаться в «игре» у тех игроков туристического рынка, которые будут находиться внутри этого пространства. Для этого нельзя ждать готовых решений, надо уже сейчас активно участвовать в построении информпространства, автоматизируя свои внутренние процессы, интегрируя их с процессами своих партнеров и конкурентов.

Вопросы использования информационных технологий в туризме прочно вошли в практику работы большинства фирм отрасли.

Туристические агентства и туроператорские компании успешно используют различные технологические продукты для автоматизации процесса оформления заявок, бэк-офисные программы, а также программы поиска и бронирования.

За последние годы уровень оснащения туристских офисов компьютерной техникой значительно вырос, всё большее распространение в стране получает Интернет. По оценкам специалистов к 2010 году в России будет 50 млн. пользователей Интернета.

Многие региональные туристские администрации уделяют большое внимание представлению своих областей в Интернете.

Туристские ВУЗы и факультеты стали активнее работать над информационно-технологической подготовкой специалистов, вводя соответствующие дисциплины в учебные планы.

В настоящее время многие турфирмы имеют свои сайты.

Общая туристская составляющая в русскоязычном сегменте Интернета (Рунете) сейчас насчитывает более 5 000 ресурсов.

Крупные туроператоры и некоторые туристские агентства успешно используют информационные технологии в своей работе, организовывая системы продвижения и сбыта своих турпродуктов.

Однако, сегодня более активно развиваются проекты, обеспечивающие туристов информацией о выездных продуктах. Внутренний продукт представлен слабо и недостаточно систематизирован.

Современная ситуация требует от турфирм обобщения опыта использования информационных технологий, объединения усилий в работе по этому направлению, определения наиболее эффективных путей развития этой части технологического процесса, отраслевого подхода к проблеме.

Туристская отрасль, как и другие сферы российской экономики, нуждается в выходе на новый уровень использования информационных технологий. Это подтверждается и решениями, которые были приняты на совещании, проводившемся В.В.Путиным в Новосибирске 11 января 2008 года, где было отмечено, что стимулирование и продвижение экспорта высокотехнологичных товаров и услуг является одной из важнейших задач



российской экономики.

Инициаторы программы:

- Национальная туристская Ассоциация (НТА)
- Всероссийское народное туристское общество (ВНТО)

Российскими партнёрами программы являются:

- Ассоциация Содействия Туристским Технологиям
- Союз Вебмастеров России
- Московский Государственный Университет Сервиса
- Фонд «Социальная инноватика»

Иностраннные и международные партнёры:

- Pacific Asia Travel Association – Российскоеотделение

ГДС Amadus  
 Инициаторы программы:  
 Юридическая фирма «Ост Лимит»

# PISHEM24.RU

Информационное сопровождение программы:

Федеральный журнал «Туризм. Права и Экономика»

Цели и задачи программы:

1. Формирование единого туристского информационного пространства РФ и стран СНГ.

2. Расширение и интенсификация использования ИТ в туристской отрасли

3. Внедрение в работу турфирм новых методов и технологических решений.

4. Активное продвижение российских турпродуктов на внутренний и международный рынки.

Финансирование программы:

Финансирование осуществляется за счёт инициаторов и структур, реализующих проекты и выполняющих работы, предусмотренные программой, привлекаются российские и зарубежные спонсоры.

# 8 800 551-60-95

Основные направления реализации Программы:

Программа реализуется в виде следующих проектов и работ:

### **Проект 1.**

Создание единой системы представления, поиска, бронирования и оплаты в первую очередь российских турпродуктов на базе новейших технологических решений, с использованием наиболее современных, в том числе успешно зарекомендовавших себя на международном туристском рынке программных продуктов и с привлечением ведущих мировых ГДС. Проект включает в себя работы по широкому внедрению системы в практику деятельности турфирм.

Важным элементом проекта является внедрение технологий on-line бронирования и оплаты, а также создание иностранноязычной версии системы; заключение договоров с мировыми ГДС для представления российских турпродуктов на международных туристских рынках.

Разработчик системы бронирования – ЗАО «Глобал-тревел».

На выставке MITT 2008 представлен новый проект ЗАО «Глобал-тревел» - туристский портал ВеGlobal. Проект предусматривает создание единой системы представления, поиска, бронирования и оплаты турпродуктов российских туроператоров. Значительную часть проекта разработчики посвятили российским турпродуктам, предложениям принимающих туроператоров, туристским возможностям российских регионов. Эта часть в первую очередь направлена на развитие внутреннего и въездного туризма, что является в настоящее время стратегической задачей отечественных туристских компаний.

Проект является частью Программы развития информационных технологий в российском туризме, разработанной и реализуемой Национальной Туристской Ассоциацией (НТА) и Всероссийским Народным Туристским Обществом (ВНТО). Программа рассчитана на 5 лет. Идеи и положения Программы одобрены Комиссией Совета

Федерации по делам молодежи и спорта. Партнёрами программы являются: Союз Вебмастеров России, фонд «Социальная инноватика», Московский Государственный Университет Сервиса и Российское отделение PacificAsiaTravelAssociation. Информационную поддержку Программе оказывает федеральный журнал «Туризм: право и экономика».

### **Проект 2**

Обеспечение туркомпаний и владельцев турпродуктов Интернет-ресурсами.

Проект включает в себя работы по разработке и внедрению технологических решений, которые позволят владельцам турпродуктов и турфирмам легко создавать и администрировать свои сайты.

Разработчик проекта – Союз Вебмастеров России.

### **Проект 3.**

Создание и внедрение системы «Мобильное турагентство», которая позволяет обслуживать туристов на дому или в офисе.

Разработчик проекта – Фонд «Социальная инноватика», МГУ Сервиса

В программу также включены:

- вопросы взаимодействия с организациями, занимающимися подготовкой специалистов отрасли, работа с ВУЗами, готовящих специалистов для сферы туризма; организация семинаров (совместно с РМАТ и МГУС), а также повышение квалификации специалистов турфирм.

- работы по организации сертификации специалистов, турфирм, услуг и турпродуктов по международным стандартам (ISO) и европейским директивам (совместно с Европейской Экономической палатой торговли, коммерции и промышленности – EEIG).

- работы по формированию региональных баз данных инвестиционных проектов в сфере туризма, представление и оказание

**PISHHEM24.RU**

**8 800 551-60-95**

содействия в привлечении инвесторов.

Особое внимание развитию информационных технологий планируется уделять на региональном уровне.

Инструментом реализации программы в регионах являются региональные центры, которые призваны осуществлять все входящие в программу проекты и направления работы на местах. Задачи таких центров:

- координация и организация работ с региональными турфирмами и владельцами турпродуктов;
- создание региональных БД и интеграция их в единую базу;
- обработка заявок на бронирование;
- подготовка и проведение семинаров по сертификации;
- разработка программ обучения и повышения квалификации для сотрудников турфирм.

Социально-экономический эффект от реализации программы:

- выход турфирм на современный технологический уровень
- формирование региональных и единой базы российских турресурсов
- активное продвижение предложений российских туроператоров и владельцев турпродуктов на внутренний и международный рынки
- приток туристов в регионы, создание новых рабочих мест, рост поступлений в местные бюджеты
- формирование баз данных инвестиционных проектов в сфере туризма
- создание предпосылок для внедрения новых отраслевых стандартов.

Реализация программы будет способствовать развитию туристской отрасли, прежде всего – развитию внутреннего и въездного туризма, поможет поднять инвестиционную привлекательность регионов,

PISHHEM24.RU

8 800 551-60-95

активизировать развитие инфраструктуры, повысить качество жизни граждан.

Единое пространство – это информационные хранилища всех игроков туристического рынка, объединенных между собой с помощью неких программных средств. Как это будет выглядеть на практике? Туроператор вносит в формализованном виде свой турпродукт в свою базу данных (единое информационное хранилище). Одновременно с этим информация о турпродукте копируется в поисковые системы. Понятно, что все изменения по турпродукту (наличие мест, цена, стопы) должны немедленно отражаться в поисковой системе. Менеджер агентства, находясь в своей агентской базе данных, имеет возможность подобрать тур в поисковой системе. При этом он не тратит время на заход на сайт поисковика или туроператора, всю нужную менеджеру информацию агентское программное обеспечение должно уметь получать от поисковика и показывать в рамках собственного интерфейса. Сайт агентства – зеркало поисковой системы. Менеджер агентства бронирует тур из внутренней программы турист бронирует с сайта агентства. Заявка попадает как в базу данных туроператора (и подтверждается им при получении гарантийной оплаты), так и в базу данных агентства. Все действия по заявке, сделанные туроператором, должны автоматически отражаться в БД агентства. Менеджер агентства или турист имеет возможность оплатить тур в реальном режиме времени. Менеджер в агентской программе, а турист с сайта может посмотреть, что происходит с его заявкой. То есть, весь процесс должен быть открыт для заинтересованных лиц.

Что мы имеем на сегодняшний день?

Туроператоры. 90 процентов ведущих ТО используют для построения своих единых информационных хранилищ продукты компаний «Мегатек» и «САМО-Софт» («Мастер-тур» и «Само-тур» соответственно). Пожалуй, лишь пять значимых ТО («ТЕЗ», «ВКО», «Натали», «Нева»,

«Интурист») используют собственные разработки.

Агентства. Абсолютное большинство автоматизированных крупных и средних агентств используют продукты компаний «Мегатек» и «САМО-Софт» («Мастер-агент» и «Самотур-агент» соответственно).

Поисковые системы. Пожалуй, самыми продвинутыми сегодня являются следующие системы: «Туры.ру», «Форос», «Ехать!», «Туридекс». Обладая большим выбором функционала, эти системы, тем не менее, имеют один существенный недостаток – у них нет программной связи с БД туроператоров и агентств. Отсюда проблемы с актуальностью и качеством данных, а также принципиальная невозможность организации on-line бронирования. Новый поисковик, результат совместного проекта компаний «САМО-Софт» и «Мегатек», - система «Bronni.ru» - этот недостаток преодолел, но обладает пока менее богатым набором возможностей.

Все эти три технологические составляющие единого информационного пространства (БД туроператоров, БД агентств, поисковые системы) пока еще достаточно слабо связаны между собой. Агентский софт («Мастер-агент» и «Самотур-агент») только начинает общаться с поисковиком «Bronni.ru», который в свою очередь умеет пока обмениваться данными только с базами данных «Мастер-Тур» и «Самотур». Но у меня нет никаких сомнений в том, что в ближайшие несколько лет БД туроператоров, поисковики и БД турагентств научатся видеть и понимать друг друга. Я не берусь сказать, какие именно системы будут доминировать на рынке технологий, но мне кажется, что задача, которая стоит перед «Bronni» - нарастить функционал до приемлемого уровня, – проще, чем задача других поисковых систем - обеспечить прямой доступ к БД туроператоров и турагентств.

В любом случае единое информационное пространство будет построено в ближайшие пять лет. Это неизбежно, поскольку является

PISHEM24.RU

8 800 551-60-95

требованием рынка. И наибольшие шансы остаться в «игре» у тех игроков туристического рынка, которые будут находиться внутри этого пространства. Для этого нельзя ждать готовых решений, надо уже сейчас активно участвовать в построении информпространства, автоматизируя свои внутренние процессы, интегрируя их с процессами своих партнеров и конкурентов.

### 1.3 Проблемы и перспективы развития онлайн-туризма

Сайт – неременный атрибут современной турфирмы. Турфирма без сайта уже не воспринимается всерьез. Но мало просто создать сайт, его необходимо постоянно поддерживать, наполнять информацией и обновлять ее.

Только «живой», динамичный сайт дает возможность посетителю увидеть «пульс» жизни фирмы и достоверно говорить о состоянии ее дел. Сайт – это хорошее средство для привлечения клиентов. Сайт должен работать на вас. Сайт должен приносить прибыль.

Доход фирмы напрямую зависит от количества продаж. Чтобы совершить покупку, клиент должен видеть цены. Но цены в туризме – это самая динамичная, часто меняющаяся информация. Что с этим делать? Как наполнить сайт ценами и обеспечить их оперативное обновление? Как правильно организовать структуру сайта и заставить его работать на себя?

Наибольшую популярность среди турфирм получила туристическая система Туры.ру.

В современных условиях система информационных технологий в индустрии туризма включает следующие элементы:[4]

1. Глобальные распределительные системы (GRS);
2. Локальные системы бронирования туров, гостиничных мест и т.д.;

3. Системы офисной поддержки;
4. Системы менеджмента destinations;
5. Электронные сети (Интернет);
6. Мультимедийные технологии;
7. Пакеты управления гостиницами, туристскими фирмами, ресторанами и т.д.

Проникновение современных информационных компьютерных технологий в различные сферы человеческой деятельности на сегодняшний день оказывается едва ли не единственным фактором повышения эффективности технологических процессов разработки, продвижения и реализации туристского продукта. Важность и актуальность этого процесса еще не до конца осознана многими организациями, предприятиями и учреждениями российской индустрии туризма. Фирмы, сумевшие вовремя осознать ценность информационных ресурсов и компьютерных технологий в организации и ведении турбизнеса, уже оценили предоставляемые им возможности. Они не только оптимизировали производство и реализацию своих продуктов в повседневной работе, но и приобрели существенные конкурентные преимущества на ближайшую и более отдаленную перспективу, все более и более обгоняя своих конкурентов, которые все еще решают свои проблемы по старому.

С точки зрения управления сфера туризма представляет собой сложную систему, в которой передаются и обрабатываются большие потоки информации. Обеспечение качественного уровня управления можно обеспечить только при использовании современных информационных технологий управления. Поэтому на предприятиях сферы социально-культурного сервиса и туризма широкое применение находят специализированные информационные системы, обеспечивающие сбор, передачу, обработку актуальной информации, необходимой для

PISSHEM24.RU

8 800 551-60-95



принятия управленческих решений.

В России в последнее время наметились позитивные сдвиги в направлении использования информационных технологий для представления и продвижения информации об объектах туризма. Вопросы использования информационных технологий в туризме прочно вошли в практику работы большинства фирм. Особенно следует отметить активизацию этого процесса в российских регионах. И это отрадно, так как именно в регионах накоплены богатейшие пласты уникального и интереснейшего материала. Более года назад началась разработка специальной программы развития информационных технологий в российском туризме.[30]

Ее целями являются:

- формирование единого туристского информационного пространства РФ и стран СНГ;

- расширение и интенсификация использования ИТ в туристской отрасли;

- внедрение в работу турфирм новых методов и технологических решений;

- активное продвижение российских турпродуктов на внутренний и международный рынки.

Реализация этой программы будет способствовать развитию туристской отрасли, развитию внутреннего и въездного туризма, поможет поднять инвестиционную привлекательность регионов, активизировать развитие инфраструктуры.

Сегодня рынок требует комплексной автоматизации всех бизнес-процессов в рамках одной компании. На современном этапе требуется комплексная автоматизация всего рынка. Комплексная автоматизация в рамках компании это, прежде всего, единое (одно) информационное хранилище данных с несколькими «окнами» (интерфейсами). Через одно

«окно» (сайт) смотрят клиенты, через другое (внутреннюю программу) – менеджеры. Третье и четвертое окна - для бухгалтерии и директората. Понятно, что обеспечить единое информационное хранилище в рамках всего туристического рынка нереально. Слишком много игроков, слишком много противоречий. Поэтому, на мой взгляд, в рамках пятилетнего прогноза можно говорить лишь о едином информационном пространстве.[8]

Единое пространство – это информационные хранилища всех игроков туристического рынка, объединенных между собой с помощью неких программных средств. Например, туроператор вносит в формализованном виде свой турпродукт в свою базу данных (единое информационное хранилище). Одновременно с этим информация о турпродукте копируется в поисковые системы. Понятно, что все изменения по турпродукту (скажем места, даты, стоимость) должны немедленно отражаться в поисковой системе. Менеджер агентства, находясь в своей агентской базе данных, имеет возможность подобрать тур в поисковой системе. При этом он не тратит время на заход на сайт поисковика или туроператора. Вся нужная менеджеру информация агентского программного обеспечения должна уметь получать от поисковика и показывать в рамках собственного интерфейса. Сайт агентства – зеркало поисковой системы. Менеджер агентства бронирует тур из внутренней программы. Турист бронирует с сайта агентства. Заявка попадает как в базу данных туроператора (и подтверждается им при получении гарантий оплаты), так и в базу данных агентства. Все действия по заявке, сделанные туроператором, должны автоматически отражаться в БД агентства. Менеджер агентства или турист имеет возможность оплатить тур в реальном режиме времени. Менеджер в агентской программе, а турист с сайта может посмотреть, что происходит с его заявкой. То есть весь процесс должен быть открыт для заинтересованных лиц.

PISHHEM24.RU

8 800 551-60-95

90 процентов ведущих ТО используют для построения своих единых информационных хранилищ продукты компаний «Мегатек» и «САМО-Софт» («Мастер-тур» и «Само-тур» соответственно). Пожалуй, лишь пять значимых ТО («ТЕЗ», «ВКО», «Натали», «Нева», «Интурист») используют собственные разработки.

Абсолютное большинство автоматизированных крупных и средних агентств используют продукты компаний «Мегатек» и «САМО-Софт» («Мастер-агент» и «Самотур-агент» соответственно).

Из поисковых систем, пожалуй, самыми продвинутыми сегодня являются следующие системы: «Туры.ру», «Форос», «Ехать!», «Туридекс». Обладая большим выбором функционала, эти системы, тем не менее, имеют один существенный недостаток – у них нет программной связи с БД туроператоров и агентств. Отсюда проблемы с актуальностью и качеством данных, а также принципиальная невозможность организации on-line бронирования. Новый поисковик, результат совместного проекта

компаний «САМО-Софт» и «Мегатек», - система «Bronni.ru» - этот недостаток преодолела, но обладает пока менее богатым набором возможностей.

Все эти три технологические составляющие единого информационного пространства (БД туроператоров, БД агентств, поисковые системы) пока еще достаточно слабо связаны между собой. Агентский софт («Мастер-агент» и «Самотур-агент») только начинает общаться с поисковиком «Bronni.ru», который в свою очередь умеет пока обмениваться данными только с базами данных «Мастер-Тур» и «Самотур». В ближайшие несколько лет БД туроператоров, поисковики и БД турагентств научатся видеть и понимать друг друга.

Единое информационное пространство должно быть построено в ближайшие пять лет. Это, на наш взгляд, неизбежно, поскольку является требованием рынка. И наибольшие шансы остаться в «игре» у тех игроков

PISHHEM24.RU

8 800 551-60-95

туристического рынка, которые будут находиться внутри этого пространства. Для этого нельзя ждать готовых решений, надо уже сейчас активно участвовать в построении информпространства, автоматизируя свои внутренние процессы, интегрируя их с процессами своих партнеров и конкурентов.

## Глава 2. Основные требования к виртуальной рекламе туристических услуг

### 2.1 Понятие, виды, особенности сети Интернет в сфере туризма

важной современной тенденцией управления предприятиями отрасли стал компьютеризация систем менеджмента и маркетинговых процессов, осуществляемая в рамках новых форм управления ресурсами предприятий индустрии туризма. Перспективным направлением развития отечественного туризма является использование такого эффективного инструмента управления, как инновационная логистика.

Анализ туристического продукта показал, что основу его социально-экономической природы составляет комплексная туристическая услуга, которая включает в себя два принципиально различных вида услуг. В первую группу входят услуги, обладающие абсолютной ценностью и самоцелью для их потребителей (пользователей), что позволяет отнести их к конечным или результирующим услугам, ради которых люди добровольно отправляются в странствия. Сюда относятся услуги, связанные с потреблением рекреационных ресурсов в местах отдыха и курортного лечения, организация экскурсий в культурные исторические и экзотические места, экстремальный туризм и др. Во вторую группу входят утилитарные, чаще всего инфраструктурные услуги, без которых конечные услуги первой группы стали бы невозможными или

PISHHEM24.RU

8 800 551-60-95

недостаточно продуктивными. К числу таких услуг относятся транспортные услуги и сопровождающий их сервис, гостиничные и ресторанные услуги, услуги инструкторов и проводников и др., которые можно отнести к обеспечивающим услугам. Они в значительной степени влияют на совокупные издержки производства, а, следовательно, и на стоимость (цены) туристического продукта, а также на качество обслуживания туриста. Поскольку большинство услуг второй группы связано с организацией управления потоковыми процессами, а именно людскими потоками туристов, повышение эффективности этого управления – предмет использования инновационной логистики.

Инновационная логистика – наиболее актуальная составляющая науки логистики и соответствующей ей сферы деятельности, призванная и учесть необходимость и возможность несения профессиональных ноу-хау в организацию текущего и стратегического управления потоковыми процессами в хозяйственных и других общественных структурах с целью выявления и использования дополнительных ресурсов путем оптимизации этого управления. Этот процесс последовательного внедрения логистических инноваций в действующие и вновь создаваемые структуры в деятельности которых преобладают людские и сопутствующие им финансовые потоки, всегда являющиеся результатом изначального управления разной степени эффективности. Следовательно повышение эффективности туристического бизнеса за счет инновационной логистики связано с более высоким уровнем организации текущего и стратегического управления совокупными потоковыми процессами в этой сфере и может быть оценено: повышением уровня обслуживания клиентов путем расширения ассортимента и улучшения качества инфраструктурных туристических услуг; снижением общих и удельных издержек осуществления туристических услуг.

Оба названных критерия позволяют повышать устойчивость и

прибыльность туристических фирм как за счет повышения нормы прибыли от реализации конечных услуг, так и за счет массы прибыли в результате более предпочтительного для клиента соотношения «качество – цена услуги» и увеличение на этой основе объема продажи этих услуг.

Эффективность логистических инноваций зависит не только от их характера и масштаба, но и от увеличения потенциальных резервов в сфере туристического сервиса, подлежащих реализации с помощью инновационной логистики. Степень ее эффективности можно при этом оценить с помощью рассматриваемых в диссертации коэффициентов эффективности, которые отражают влияние современных достижений инновационной (стратегической и оперативной) логистики на различные стороны управления потоковыми процессами в туризме.

Восприимчивость логистических инноваций в туризме возникает объективно в двух случаях: когда требуется создать или восстановить допустимый уровень управления в изменившейся ситуации; когда

возникает необходимость повысить допустимый, т.е. взятый на вооружение уровень управления туристическими потоками, независимо от изменения ситуации (при обострении конкуренции, переходе к открытой системе сопряжения интересов фирмы с общественными интересами). В

первом случае логистизация туристических фирм чаще всего сопровождается улучшением их информационного обеспечения, во втором - применением более совершенных (оптимальных) методов управления с одновременным улучшением информационных технологий. Общие тенденции их внедрения и совершенствования в РФ позволяют говорить о позитивных сдвигах. Роль лидеров в сфере мультимедийных и интернет-технологий прочно утвердилась за московскими предприятиями индустрии туризма, которые существенно опережают в этой сфере все регионы России. Количество турфирм, имеющих собственные интернет сайты, в Москве в 5 раз больше, чем в Петербурге и составляет 70% от

PISSHEM24.RU

8 800 551-60-95

общего количества российских фирм.

**PISHEM24.RU**

**8 800 551-60-95**

## Использование интернет – технологий турфирмами в РФ

Город	Количество турфирм	Число фирм имеющих свои сайты (шт.)	Число фирм имеющих свои сайты (%)
Москва	2108	349	16,8
Санкт-Петербург	508	58	11,5
Екатеринбург	94	4	4,3
Новосибирск	93	7	7,5
Сочи	43	4	9,3
Всего	3110	446	14,3

Активно интегрированы в столичный рынок туртехнологий все современные мировые системы бронирования и резервирования, например, крупнейшая европейская Amadeus и американская – Galileo. Созданы и отечественные системы бронирования, не уступающие мировым аналогам. По оценкам экспертов следует признать высокий уровень качества созданных в Москве специализированных отечественных программных средств управления предприятиями индустрии туризма, что подтверждается их тиражированием в других регионах России и СНГ. Однако проведенный автором анализ подтверждает, что технический, технологический и профессиональный уровень электронного менеджмента и маркетинга российских турфирм еще уступает западному.

Нужен ли сайт турфирме?! Несомненно, да. Ведь это самый простой и дешевый способ заявить о себе, создать неповторимое лицо и имидж своей фирмы, разместить неограниченный объем всех своих предложений в самом привлекательном виде и менять их всякий раз, когда это



необходимо.

Наполнение сайта и поддержка его в рабочем состоянии задача достаточно трудоемкая и, если разделы о фирме, инфо о странах, всякого рода справочная информация требует разового оформления с необходимостью редких изменений, то информация о предложениях в туризме – вещь переменная и требует ежедневного обновления.

Учитывая то обстоятельство, что предложения на туристическом рынке меняются практически ежеминутно перед турфирмой встает достаточно сложная задача: Как поддерживать свой сайт в актуальном состоянии и как наполнять его постоянно меняющейся информацией?

Есть готовое решение этой проблемы – простое и эффективное.

Установка на сайт модуля «Поиск тура» с готовой Базой Данных по Турам. Такие услуги предлагают некоторые «Поисковые системы» такие как ТУРЫ.ру ([www.tury.ru](http://www.tury.ru)), Форос ([www.foros.ru](http://www.foros.ru)), ТурСофт ([www.toursoft.ru](http://www.toursoft.ru)), а также Web-студии, например БИМ ([www.bim.ru](http://www.bim.ru)) и Оптимально.ру ([www.promo.optimalno.ru](http://www.promo.optimalno.ru)). Если есть уже готовый сайт, имеет смысл обратиться по вопросу установки модуля «Поиск тура» непосредственно в одну из «Поисковых систем», посмотреть образцы их работ и выбрать для себя наиболее интересные. Если еще нет сайта и стоит проблема его создания и поддержки, лучше обратиться к услугам Web-студии.

Как происходит «оживление» сайта и какие услуги при этом существуют, можно посмотреть на примере системы ТУРЫ.ру.

Поисковая система ТУРЫ.ру предлагает комплекс услуг по поддержке предложений на вашем сайте в актуальном состоянии с демонстрацией туров и отелей (модуль «Поиск ТУРОВ»), возможность осуществлять заказ туров непосредственно в ваш офис и общаться между менеджером и туристом в режиме «прямого эфира» (модуль «Ваш ЗАКАЗ»), возможность предлагать туристам самые интересные предложения, самые экономичные туры, лучшие предложения

туристического рынка на данную минуту (модуль «Лучшие предложения»).

На установку всего этого понадобится всего лишь один день – и сайт заработает по новому. При этом абсолютно ничего не надо будет делать – поддержка и наполнение «Поисковой системы» турами происходят автоматически и информация меняется в режиме реального времени.

Модули «Поиск туров», «Лучшие предложения» и «Ваш заказ» устанавливаются в указанном вами месте и выполняются под дизайн сайта.

Любой турист, зашедший на сайт, выбирает себе тур и заказывает его у вас. Все Заказы уходят в офис. Остается лишь принять оплату у туриста и связаться с туроператором для дальнейшего бронирования тура.

Возможности «Поисковой системы» на сайте:

- Выбор тура по заданным параметрам: стране, курорту, отелю, категории, питанию, дате отъезда, продолжительности тура, своим стилям.

- Выдача результатов поиска в виде «Прайс-листа»;

- Сортировка в «Прайс-листе» по любому параметру;

- Указание статуса тура: гарантированные туры, туры по запросу, стоп-вилл, стоп-отель;

- Демонстрация «Полной информации по туру» с информацией по авиаперелету и вариантами размещения;

- Демонстрация отелей из «Прайс-листа» и «Полной информации по туру»;

- Возможность в каждом отеле смотреть полное описание и фотогалерею, отзывы туристов и его расположение на карте курорта;

- Демонстрация программы тура;

- Подсказки по питанию и типу номера;

- Возможность Заказа тура с автоматическим отправлением заказа в ваш офис;

- Возможность работать с Заказом в режиме On-line, общаясь с

PISHHEM24.RU

8 800 551-60-95

клиентом в «Прямом эфире»;

- Использование Web-сервиса с возможностью управлять на своем сайте Базой Данных по турам, выставлять на сайте фильтры по странам и туроператорам, менять дизайн и т.п.

Поисковая система, установленная на сайте, позволит:

- За один день изменить имидж компании;
- Создать привлекательный для туристов интернет-ресурс без каких-либо затрат сил и времени;
- Предложить своим туристам десятки тысяч актуальных туров;
- Забыть о необходимости постоянно поддерживать и обновлять свой сайт;

- Заставить сайт работать на вас - получать туристов и реальные заказы с сайта

Сайты, на которых установлены подобные сервисы очень хорошо индексируются поисковыми машинами, такими как Yandex, Rambler, Google и хорошо ищутся под различным поисковым словом.

Пример успешного решения этой проблемы можно посмотреть на сайтах, предоставляющих комплексную систему туризма. Вот некоторые из них: [www.1000turov.ru](http://www.1000turov.ru), [www.aerostyle.ru](http://www.aerostyle.ru), [www.amtour.ru](http://www.amtour.ru), [www.bravotour.ru](http://www.bravotour.ru), [www.bsky.ru](http://www.bsky.ru), [www.korvettour.ru](http://www.korvettour.ru), [www.maistur.ru](http://www.maistur.ru), [www.marco-polo.ru](http://www.marco-polo.ru), [www.md-tour.ru](http://www.md-tour.ru), [www.mtur.nn.ru](http://www.mtur.nn.ru), [www.rentour.ru](http://www.rentour.ru), [www.rosinka.com](http://www.rosinka.com).

### **WWW.AVANTIX.RU**

Avantix - крупнейшее Интернет-бюро путешествий полного цикла в России. Его технологии позволяют упростить, ускорить и удешевить туристское обслуживание.

Данный сайт содержит информацию о турах, спецпредложениях, гостиницах и возможности бронирования авиабилетов, номеров, аренде автомобилей. На данном сайте можно узнать стоимость предлагаемых услуг. Также вы можете оплатить услуги платежной картой через

**PISHHEM24.RU**

**8 800 551-60-95**

Интернет, наличными или переводом.

Бронирование происходит без посредников, напрямую у авиакомпании.

Информация представляется в реальном времени, с мгновенным подтверждением статуса брони.

Сайт располагает лёгкой навигацией, удобной системой поиска и оригинальным дизайном. Имеется специальный раздел для рекламодателей с условиями размещения рекламы на сайте, содержится дополнительная информация о курсах валют, погоде и вакансиях.

### [WWW.FOROS.RU](http://WWW.FOROS.RU)

Информационный туристский центр Форос содержит необходимую информацию для профессионалов турбизнеса, а именно:

- **Новости.** Здесь содержится в основном информация об изменениях в области туристической, визовых режимах, миграционных изменениях и т.п. в различных странах.

- **Срочно.** В данном разделе Вы можете найти горящие предложения и другую срочную и полезную информацию для туроператоров. Лучшие предложения от известных турагентств.

- **Турагентствам.** Имеется информация о различных решениях необходимых для обеспечения качественной работы турагентств, а именно системы поиска и бронирования туров, программные комплексы и интернет решения (от разработки сайта до организации продаж, включая рекламу и продвижение услуг).

- **Туроператорам.** Содержит информацию об услугах по размещению предложений в базе данных поисковой системы Форос, статистике по туризму, рейтинге туроператоров и программных продуктах.

- **Хотельерам.** Денный раздел содержит коммерческие предложения с возможностью размещения в Форос фотографий на веб-адресе сайта заказчика с расценками.

PISHHEM24.RU

8 800 551-60-95

Кроме этого, с главной страницы есть доступ к бизнес информации (кредит, страхование...), справочникам (курсы валют, прогноз погоды, бронированию), услугам и ценам.

### WWW.TOUR.COM

Данный сайт является международным. Содержит информацию о различных видах транспорта для путешественников, включая аренду автомобилей. По желанию посетитель сайта может забронировать номер в отеле, выбрав город, даты заезда и обозначив количество путешествующих.

Этот сайт периодически предоставляет скидки на услуги. Имеется возможность просмотра фотографий с достопримечательностями выбранного места.

Объем сайта не большой, но он содержит необходимую информацию для заказа.

В результате исследования было выявлено, что посетители данных сайтов могут получить полную информацию о турах, спецпредложениях, гостиницах, аэропортах, авиакомпаниях, типах самолётов, расписании полетов с различными направлениями. Порталы содержат информацию о различных видах транспорта для путешественников, есть возможность бронирования авиабилетов, аренды автомобилей. Посетители могут забронировать номер в отеле, выбрав город, даты заезда и обозначив количество путешествующих, узнать стоимость предлагаемых услуг и оплатить их платежной картой через Интернет. Есть доступ к просмотру фотографий с достопримечательностями выбранного места.

Содержат необходимую информацию для профессионалов турбизнеса, содержится горячая информация об изменениях в области туристической индустрии, визовых режимах, миграционных изменениях и т.п. в различных странах.

Содержится дополнительная информация о курсах валют, погоде и

**PISHEM24.RU**

**8 800 551-60-95**

вакансиях.

## 2.2 Эффективность Интернет- ресурсов при продвижении туристических услуг

Механизм планирования функционирования Web-сайта - это структурированный и упорядоченный алгоритм стратегических направлений и целей официального сайта фирмы.

Составляющие данного механизма:

- Сводка контрольных показателей
- Изложение текущей ситуации в режиме онлайн
- Перечень опасностей и возможностей
- Перечень задач и проблем
- Средства маркетинга Интернет-стратегии
- Аудит Web-сайта

- Базовая поддержка

- Программы действий

- Бюджеты

- Порядок контроля

Далее рассматриваются эти составляющие подробно.

Сводка контрольных показателей. В самом начале плана должна идти краткая сводка основных целей и рекомендаций, о которой пойдет речь в плане. Сводка контрольных показателей помогает высшему руководству быстро понять основную направленность плана. Прежде чем приступить к кампании, следует подумать над тем, чего необходимо добиться и каким образом. Это, в свою очередь, поможет определить шаги для принятия решения в отношении целей и стратегии.

Итак, следует решить, необходимо достичь с помощью сайта. Если изначально записать свои цели, то будете иметь ориентиры и сможете измерить свой успех, а также проверить, в каком направлении следует

PISHNEM24.RU

8 800 551-60-95

двигаться.

Изложение текущей маркетинговой ситуации в режиме онлайн. В основном разделе плана дается описание характера целевого рынка пользователей Интернет и положения фирмы на этом рынке. Составитель плана описывает рынок с точки зрения его величины, основных сегментов и специфических факторов среды, делает обзор основных товаров, перечисляет конкурентов и указывает канал распределения.

Перечень опасностей и возможностей. Этот раздел заставляет руководителей взглянуть на перспективы и представить опасности и возможности, которые могут возникнуть перед Web-сайтом. Цель всего этого - заставить руководство предвидеть важные события, которые могут сильно сказаться на фирме. Управляющие должны перечислить максимально возможное число опасностей и возможностей, которые они могут себе представить. Управляющий должен оценить вероятность возникновения каждой опасности и каждой возможности и их последствия для фирмы.

Итак с помощью Интернет можно достичь:

расширить свой бизнес;

- продавать больше своих товаров или услуг в режиме онлайн;
- продавать больше своих товаров или услуг в режиме офлайн;
- получить поддержку;
- запустить продажу товаров или услуг;
- склонить общественное мнение в свою сторону;
- значительно увеличить прибыль.

Перечень задач и проблем. Изучив связанные с товаром опасности и возможности, управляющий в состоянии поставить задачи и очертить круг возникающих при этом проблем. Задачи должны быть сформулированы в виде целей, которых фирма стремиться достичь за период действия плана.

Стратегии маркетинга - Интернет-стратегии. В этом разделе плана

управляющий излагает широкий маркетинговый подход (так называемый план игры) к решению поставленных задач.

Стратегия маркетинга - рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Она включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг. Ваша стратегия заключается в том, как вы собираетесь этого добиться. В то время как ваша цель может касаться только вашего сайта, онлайн-стратегия, которую вы используете для продвижения своего сайта, неизбежно будет вторгаться в такие области, как электронная почта и дискуссионные группы по интересам, находящиеся вне сайта. Чтобы удержаться на этом пути, необходима стратегия. Ваши индивидуальные тактические приемы могут меняться, но стратегия должна оставаться основательной.

Кроме того, для определения стратегии необходимо быть осведомленным о целевом рынке - целевой аудитории Web-сайта. В Интернет возможность выбора данных намного шире, чем в любых других средствах информации, и люди в значительно большей мере могут получать именно ту информацию, которая им необходима. Для того чтобы успешно выстроить отношения в онлайн, вы должны точно понимать, на какую аудиторию вы нацелены. Ваша связь в онлайн должна быть обращена к людям, а также доносить до них информацию.

В число онлайн-аудиторий, которые могут оказать влияние на онлайн-бизнес, могут входить:

- клиенты;
- потенциальные клиенты;
- прочие клиенты;
- инвесторы;
- конкуренты;



- профсоюзные организации;
- журналисты;
- промышленники;
- сотрудники поисковых машин, составляющие обзоры;
- координаторы дискуссионных групп по интересам;
- наемные работники;
- онлайн-регулирующие;
- онлайн-спонсоры;
- онлайн-рекламодатели;
- группы, обладающие влиянием;
- компании со ссылками на ваш сайт и имеющие свою ссылку на

вашем сайте.

Интернет-стратегия - это решение, позволяющее выполнить не только традиционные задачи маркетинговой политики, но и задавать долгосрочные ориентиры развития компании и эффективно использовать

все возможности Интернет для получения максимальных результатов для бизнеса. Это конкретный комплекс мероприятий и механизмов, который позволяет добиться намеченных стратегических целей. Интернет-стратегия включает:

Интернет-стратегии входят:

#### 1. Целевой рынок в Интернет:

- степень присутствия и оптимальные формы воздействия на целевые группы;

- качественная и количественная оценка активности конкурентов в отраслевом сегменте Интернет-рынка для того, чтобы перенять их позитивный опыт и учесть ошибки и недостатки, выработать стратегию конкурентной борьбы;

- выявление возможных вариантов синергии и партнерства в Интернет-пространстве.

#### 2. Стратегическое планирование:

- стратегическое позиционирование в Сети;
- определение критериев эффективности проекта;
- план маркетинговых мероприятий.

### 3. Определение путей развития сайта:

- экспресс-анализ компании и разработка рекомендаций по его модификации;
- возможность извлечения доходов от сайта и имеющиеся ограничения;
- использование бесплатных сервисов;
- оценка стоимости доработки и подготовки сайта;
- политика по дифференциации потоков посетителей в зависимости от типа маркетинговой активности;

- интеграция полученных данных в общую систему эффективности проекта.

### 4. Стратегия продвижения проекта. Разрабатывается отдельно для

всех важнейших целевых аудиторий и учитывает все требования к позиционированию компании в Интернет. Ее задачи:

анализ коммуникационного поля проекта, определение наиболее эффективных каналов продвижения;

- работа в сообществах, конференциях, досках объявлений, личная переписка и т.д.;

- партнерские программы;
- игры.

### 5. Работа с аудиторией. Направления:

- исследования пользователей;
- исследования мнений пользователей;
- рейтинги, клубы, каталоги;
- программы по стимуляции;
- рекомендации.

PISHHEM24.RU

8 800 551-60-95

Аудит сайта. Существует множество компаний, предлагающих такую услугу, как аудит сайта, включающий в себя:

- оценку соответствия задач функционирования Web-сайта поставленным стратегическим целям;
- оценку привлекательности сайта для посетителей и удобства использования сайта;
- оценку структуры, системы навигации, дизайна, цветовых решений и выработку рекомендаций по изменению или доработке Web-сайта;
- анализ кода и содержимого кода, содержимого сайта;
- определение направлений дальнейшего развития;
- анализ сайтов конкурентов: выявление их сильных и слабых сторон;

- оценку посещаемости сайта, его потенциал и разработка комплекса мер по усилению видимости сайта;

- оценка информационной защищенности сайта и рисков, связанных с потерей, публикацией или утечкой данных.

Базовая поддержка. Базовая поддержка является неотъемлемой составляющей успешного Web-сайта. Чтобы постоянно стимулировать интерес посетителей и привлекать новых, необходимо постоянно обновлять информацию на сайте, следить за работоспособностью всех систем. Базовая поддержка это:

- выполнение всех организационно-технических мероприятий с хостинг-провайдером;
- выполнение всех организационно-технических мероприятий по ежегодной перерегистрации домена;
- присмотр за целостностью и работоспособностью Web-сайта;
- редактирование, создание и публикация новой информации на сайте;
- подготовка и публикация пресс-релизов;

**PISHHEM24.RU**

**8 800 551-60-95**

- рассылка пресс-релизов по выбранным средствам массовой информации;
- подготовка и анализ отчета о статистике посещаемости Web-сайта;
- подготовка и анализ отчета о деятельности конкурирующих компаний в Интернет;
- разработка стратегии рекламной кампании в сети Интернет;
- оказание консультационных услуг по технологическим средствам взаимодействия Web-сайта с Интернет.

Программы действий. Стратегии маркетинга необходимо превратить в конкретные программы действий, дающие ответы на следующие вопросы:

- что будет сделано?
- когда это будет сделано?
- кто это будет делать?
- сколько это будет стоить?

В течение года по мере возникновения новых проблем и появления новых возможностей в плане мероприятий вносятся коррективы. Бюджеты. План мероприятий позволяет управлению разработать соответствующий бюджет, являющийся, по сути дела, прогнозом прибылей и убытков. Высшее руководство рассматривает предлагаемый бюджет и утверждает или изменяет его. Будучи утвержденным, бюджет служит основой для закупки материалов, разработки графиков производства, проведения маркетинговых мероприятий.

Порядок контроля. В последнем разделе плана излагается порядок контроля за ходом выполнения всего намеченного. Обычно цели и бюджетные ассигнования расписывают по месяцам или кварталам. Это означает, что высшее руководство может оценивать результаты, достигнутые в рамках каждого отдельного отрезка времени, и выявлять производства, не сумевшие добиться поставленных перед ними целевых

показателей. Управляющим этих производств необходимо будет представить объяснения и указать, какие меры они собираются принимать для исправления положения.

Не все фирмы пользуются официально принятыми системами планирования, а те, что пользуются, не всегда делают это хорошо. А ведь формальное планирование сулит целый ряд выгод. Тут и системное осмысливание ситуации, более четкая координация усилий фирмы, более точная постановка задач и более совершенные методы замеров достигнутого и т.п. Все это должно привести к росту сбыта и прибылей.

Составление хорошо проработанного программного заявления фирменного сайта - дело очень ответственное. Программное заявление должно быть ориентированным на рынок, реалистичным по сути своей, мотивирующим и конкретным в том смысле, что нацеливает фирму на использование наиболее перспективных из имеющихся возможностей Интернет.

Web-сайт во многих отношениях представляет собой онлайн-овое лицо компании, и, возможно, это самая важная вещь, которую надо сделать правильно, когда вы стараетесь выстроить отношения в онлайн-овом режиме.

Таким образом, рассматривая все вышеизложенное с точки зрения перспектив и принимая правила игры в Интернет, можно максимально увеличить шансы на успех вашего электронного бизнеса.

Уже практически никого не нужно убеждать, что эффективная работа турфирмы без Интернета невозможна. Все уважающие себя туристические компании обзавелись собственными сайтами. Однако на этом пути турфирму поджидает немало подводных камней, избежать которых удастся не всем. Часто бывает так: только по завершении создания сайта турфирма понимает, каким он на самом деле должен быть. И очень вероятно, что полученный в итоге результат оказывается совсем

не таким, как хотелось бы.

Создание сайта начинается с составления технического задания. Чем больше времени тратится на проработку технического задания, тем ближе будет окончательный результат.

Непосредственная работа над сайтом обычно начинается с дизайна.

Сайту туроператора не нужны особые художественные изыски. Турагенту, зашедшему на сайт оператора, важно максимально быстро получить доступ к нужной информации. Некоторые продвинутое турагентства даже отказываются от распечатки спецпредложений туроператоров и во время телефонного разговора с клиентом могут сразу зайти на сайт туроператора за самой свежей информацией о ценах и наличии мест.

Исключительно полезная функция сайта туроператора – система бронирования on-line. Когда прямо на сайте зарегистрированный агент может мгновенно посмотреть информацию о наличии мест на определенные даты и быстро забронировать тур, исходя из имеющейся у оператора квоты мест. Это должна быть достаточно серьезная система, связанная с системой автоматизации офиса туроператора. Здесь уже не обойтись без установки в офисе оператора собственного сервера и организации хорошего выделенного канала.

Более простой вариант – своевременное размещение на сайте оператора спецпредложений в любом удобном для печати виде. При этом заявку на тур турагентство может заполнить на сайте оператора (заявка будет отправлена менеджеру по бронированию по электронной почте) либо отправить привычным факсовым методом. Практика показывает, что если туроператор не реализовал возможности бронирования on-line на своем сайте, то заявки в основном будут приходиться по факсу. Это связано с тем, что во многих операторских компаниях обработка заявок по электронной почте происходит заметно медленнее, чем заявок,

**PISHNEM24.RU**

**8 800 551-60-95**

присланных по факсу. Да и многим агентствам психологически комфортнее отправлять заявки именно по факсу и так же получать подтверждение бронирования. Менеджеру турагентства спокойнее иметь бумажный документ, подтверждающий бронирование, чем письмо, пришедшее по электронной почте.

Необходим на сайте оператора и справочный раздел, содержащий бланк агентского договора, анкеты для посольств и т.д.

Перед сайтом туристического агентства, как правило, ставятся совершенно другие задачи. На сайте турагентства важно не просто разместить актуальную информацию, но и подать ее так, чтобы из всего многообразия сайтов клиент выбрал и позвонил именно вам. Обращаясь к Интернету в поисках путевки, клиент ждет нечто большее, чем просто сроки из «Туризма и отдыха», представленные электронно в виде.

Такие строки хороши на туристически порталах, являющихся отправной точкой в поиске тура. Переходя же с туристического портала на сайт турагентства, клиент вправе получить более подробную и актуальную информацию. Не смысла загромождать клиента большим количеством страноведческой информации. Эти данные клиент может почерпнуть и на других сайтах.

На сайте же турагентства нужна в первую очередь информация о конкретных предложениях.

Большой проблемой, с которой сталкиваются десятки туристических агентств, является невозможность оперативно отразить на своих сайтах огромный объем спецпредложений, постоянно получаемых от туроператоров.

Самым простым решением в данном случае является регулярное (один-два раза в день) размещение на сайте спецпредложений операторов на сайте турагентства в том виде, в каком они приходят от оператора – в форматах Word и Excel. В лучшем случае из документа убирается шапка с

**PISHHEM24.RU**

**8 800 551-60-95**

названием и координатами туроператора. В таком варианте сильно ухудшается наглядность предложений. Простому человеку разобраться в огромных таблицах с непонятными обозначениями типа SGL, AI и др. совсем непросто. Кроме того, на работу по размещению таких прайс-листов уходит немало времени. Еще один вариант решения проблемы – ручной ввод туров на сайт через административный интерфейс. При этом для того, чтобы тур появился на сайте, менеджеру турагентства необходимо заполнить определенные поля в форме (это может выглядеть примерно так же, как и ввод туров на популярные туристические порталы). Это неплохое решение, но при большом объеме предложений реально будет ввести в базу только самые важные туры.

Однако есть и более продвинутое решение. Сейчас на рынке присутствует несколько типовых баз данных Интернет-пейджером, аккумулирующих предложения от многих операторов в единую базу данных с единым форматом. На офисном компьютере турагентства устанавливается программа, которая позволяет регулярно получать эту базу и вести по ней отбор необходимых предложений. Интернет-пейджер отличается друг от друга количеством представленных операторов оперативностью работы, качеством данных (то есть количеством ошибочных предложений) и удобством своего интерфейса.

Существуют решения, позволяющие транслировать эти базы предложений на сайты туристических агентств. При этом на сайте турагентства устанавливается административный интерфейс, где можно выбрать, туры каких операторов и по каким направлениям отображать на сайте. Можно также устанавливать скидки на конкретные туры относительно цен туроператоров. Посетитель сайта видит удобную форму поиска, заполнив которую, сразу получает список туров, удовлетворяющих его запросам. На тур можно при желании сразу отправить заявку. Фактически менеджеру туристического агентства остается только

PISSHEM24.RU

8 800 551-60-95



обрабатывать поступающие с сайта заявки на конкретные туры или отвечать на звонки клиентов, уже знающих, куда и когда они едут, а также сколько нужно заплатить за поездку. В более сложном варианте возможна привязка к базе данных по турам базы данных по отелям. Тогда сразу из результатов поиска туров клиент сможет посмотреть описание отеля и даже подобрать отель по определенным критериям (например, близость от пляжа, наличие водных горок или бильярда). Систему можно еще более усовершенствовать, добавив массу полезных разделов, таких как «Горящие туры», «Погода» и других, которые, привлекут внимание посетителей сайта.

Конечно, такую систему еще трудно назвать бронированием on-line, однако задача предоставления клиенту актуальной и подробной информации решается в достаточной степени. Следующим шагом в развитии данной системы может быть ее интеграция с системой оплаты по кредитным картам и системой on-line бронирования туроператоров.

При создании сайта необходимо также обговорить с веб-студией возможность самостоятельного внесения на сайт необходимых изменений. Туризм – отрасль, где информация меняется исключительно быстро, и нежелательно, чтобы для исправления каждой цифры вам приходилось обращаться к разработчикам сайта. Если объем постоянной работы над сайтом достаточно велик, то, возможно, есть смысл взять на постоянную работу профессионального веб-мастера. Зарплаты профессионалов в этой области начинаются примерно от 300\$ в месяц.

Работе над сайтом нужно посвятить немало времени, чтобы получить нечто действительно полезное и эффективное. И работа эта отнюдь не заканчивается с завершением разработки сайта. Его совершенно необходимо регулярно обновлять, проводить рекламу, иначе деньги за создание сайта окажутся выброшенными на ветер. Конечно, для сайта туроператора, не работающего с частными клиентами, реклама

PISHHEM24.RU

8 800 551-60-95

непосредственно в Интернете не очень нужна. Достаточно просто разместить адрес сайта на всей печатной рекламе оператора и сделать рассылку по агентствам. Но зато для туристических компаний, заинтересованных в привлечении частных клиентов, реклама в Интернете может оказаться исключительно важным инструментом.

### Глава 3. Анализ использования интернет в турфирме "Ассоль"

#### 3.1 Ресурсы турфирмы "Ассоль" в Интернет

Туристическое агентство ТА «Ассоль» существует на рынке туризма с 19.10.2001 г.

ТА «Ассоль» – турфирма (турагент), осуществляющая свою деятельность на рынке услуг г. Ижевска.

Адрес турагентства – Удмуртская Республика, г. Ижевск, ул. Советская, д. 86 (а).

Цельми деятельности ТА «Ассоль» является: удовлетворение собственных потребностей в продукции, работах и услугах фирмы, получение прибыли.

Предприятие осуществляет следующие виды деятельности:

- оказание туристско-экскурсионных услуг, международный туризм;
- организация продажи авиабилетов и бронирование мест на внутренние и междугородние рейсы;
- продажа билетов и бронирование мест на другие виды транспорта,
- прием предварительных заказов на билеты с доставкой на дом;
- прием заказов по телефону с реализацией билетов, трансфер;

- бронирование мест в гостиницах;
- организация и финансирование проектов, программ в области международного знакомства;
- розничная торговля картографической продукцией, путеводителей, книг, CD, DVD, туристических sim-карт и карт круглосуточной поддержки туристов за рубежом;
- арендные и субарендные операции;
- оформление виз.

Все виды деятельности осуществляются с соблюдением норм действующего законодательства РФ.

ТА «Ассоль» реализует следующие виды туруслуг: пляжный отдых; автобусные туры; горнолыжные курорты; морские, речные круизы; учеба, работа за рубежом, авиабилеты, автобусные билеты, визы, консульская поддержка.

Основными поставщиками турпродукта являются крупнейшие туроператоры Москвы, обладатели многих призов и лидеры рейтингов турбизнеса, такие как TezTour, Натали Турс, Мирис Тавел, Санрайз Тур, Негл, Асент Трэвел, Ривьера, Везс Трэвел, UTE, Пелас Туристис, Ланта-тур, вояж, роза Ветров, Мострэвел, Анекс Тур.

Основной вид деятельности фирмы ТА «Ассоль» - международный (выездной) туризм. "Ассоль" – компания, предлагающая широкий спектр направлений отдыха для российских туристов за рубежом.

Кроме того, компанией предлагается отдых в регионах России:

- Краснодарский край (Сочи, Анапа);
- речные и морские круизы по Волге и Черному морю;
- детский отдых в России и за рубежом;
- санатории, пансионаты, дома отдыха Нижегородской области, Чувашии, Московской и Ивановской области.

"Ассоль" прочно заняло свою рыночную нишу, несмотря на жесткую

конкуренцию, присутствующую в Центральном регионе нашей страны среди туристических предприятий.

Принцип работы "Ассоль" – это: индивидуальный подход к пожеланиям каждого клиента, подбор оптимальных вариантов туров в сочетании с комфортом и ценой.

Для обслуживания клиентов применяется современное информационно-техническое и программное обеспечение, включая:

- использование глобальной системы для поиска и бронирования туров,
- прием к оплате платежных карт,
- возможность предварительного подбора и бронирования тура через интернет-сайт (пока в разработке).

Интернет-сайт находится в разработке и это негативно сказывается на результатах деятельности. Необходимо доработать сайт в целях эффективного использования Интернет-ресурсов.

Для постоянных клиентов предусмотрена гибкая система скидок. С каждым годом увеличивается поток клиентов примерно на 10-20%. Большую роль в этом играют возвратные туристы и их рекомендации знакомым.

Таким образом, "Ассоль" - типичное турагентство, выступающее посредником между туроператорами и конечными потребителями.

Штат 1 агентства состоит из 8 человек, его составляют: 1 ген. директор, 3 менеджера по туризму, 1 зам. ген. директора (главный менеджер по туризму – начальник туротдела), 1 бухгалтер, 2 курьера.

Схема организационной структуры управления ТА «Ассоль» представлена на рисунке 2.

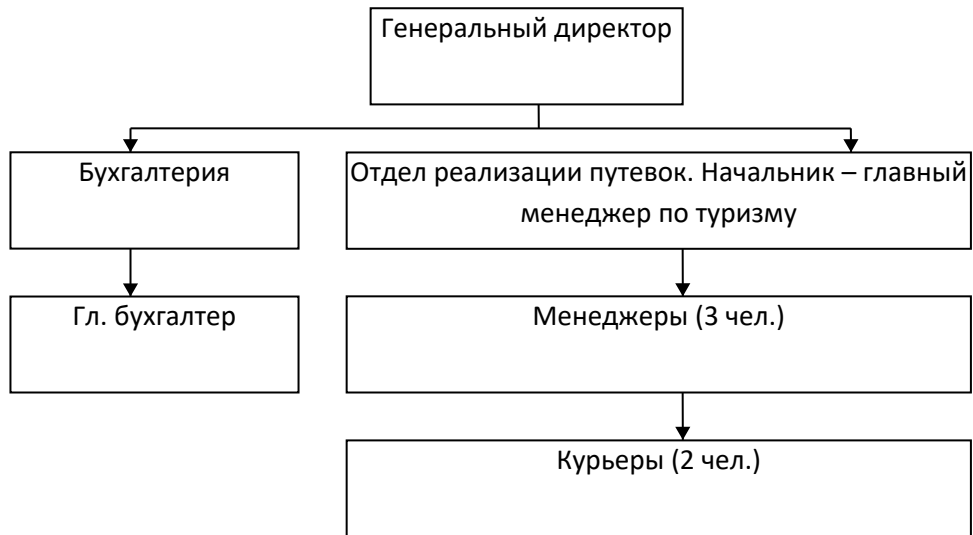


Рис. 2. Организационная структура ТА «Ассоль»

Оплата труда в ТА «Ассоль» производится на основании штатного расписания с указанием месячного оклада (таблица 1).

Таблица 1

Штатное расписание ТА «Ассоль» на 2010 год.

Наименование профессий	Количество чел.	Фонд з/п 1 чел. в месяц, тыс. руб.	Годовой фонд оплаты труда, тыс. руб.
Генеральный директор	1	23,4	280,8
Главный бухгалтер	1	8,5	102
Главный менеджер по туризму	1	17,6	211,2
Менеджер	3	14,7	529,2
Курьер	2	6	144
ИТОГО	8	108,6	1267,2

Из таблицы следует, что месячный фонд оплаты труда сотрудников ТА «Ассоль» составляет 108,6 тысяч рублей, или 1267,2 тысяч рублей в год. Следует отметить, что заработная плата менеджеров по туризму состоит из основной, фиксированной части, и процентов от реализованных туров.

*Автоматизация процессов в турагентстве.*

Автоматизация в туризме требует коллективных усилий с трех сторон: желания и готовности исполнителей, контроля директората, помощи и консультаций разработчиков.

Автоматизация - долгий и непрерывный процесс, требующий постоянных вложений, уровень которых определяется уровнем фирмы. Недовложения (как и переоценка) в автоматизацию могут обернуться потерей клиентов и крахом фирмы.

Причины и преимущества автоматизации: управление; возможность оперативного контроля; стратегический контроль; ускорение работы персонала; сокращение времени на обработку; скорость получения данных о работе фирмы и конкретного сотрудника.

Список программного обеспечения, используемого компанией на момент обследования:

1. MSOffice - для целей анализа, составления отчетов и презентаций;
2. 1С: Предприятие – для целей бухгалтерского учета.

Существующий уровень автоматизации приведен в таблице 2.

Таблица 2

Уровень автоматизации	Параметр	Значение
	Количество IT-сотрудников (один из менеджеров)	1
	Количество ПК, одновременно работающих в сети	5
	Характеристика компьютеров	Celeron 1800 и выше
	Операционная система	Windows Vista
	Системы, которые останутся без изменений	1С: Предприятие

В настоящее время существует потребность использования новых программ. Использование Excel и Word в работе менеджеров, 1С – в бухгалтерии – в данный момент не в полной мере удовлетворяет

современной ситуации. Необходима разработка базы данных (СУБД MSAccess). В перспективе необходимо будет покупать специализированную программу.

Общие требования к проектируемой системе

1. Разграничение прав доступа к данным в соответствии с должностными обязанностями.
2. Управление продуктовым портфелем. Оперативное получение информации об активных турах. Планирование закупок.
3. Управление продажами.
4. Получение управленческих отчетов в необходимых аналитических срезах.

# PISHEM24.RU

3.2. Анализ использованных ресурсов в интернете

В своей деятельности турагентство «Ассоль» использует

специализированные поисковые Интернет ресурсы.

Поисковые системы собирают информацию с множества европейских сайтов, давая агентству возможность видеть всю картину. На

сегодняшний день В интернет активно работают четыре поисковые системы. Это - ТУРЫ.py ([www.tury.ru](http://www.tury.ru)), Tourindex ([www.tourindex.ru](http://www.tourindex.ru)), Форос ([www.foros.ru](http://www.foros.ru)), Ехать ([www.exat.ru](http://www.exat.ru)).

В этих системах есть возможность отмечать прямо в турах остановки продаж, что дает возможность закрывать продажи туров, на которые невозможен вылет или расположение в отеле. Есть удобные формы для поиска туров по различным вариантам параметров. Такой системой легко пользоваться и можно оперативно найти необходимую информацию.

Плюсы подобных поисковых систем: возможность "держать руку на пульсе рынка"; широта выбора и объемный охват рынка; концентрация информации в одном месте; возможность сразу выбирать лучшие цены;

8 800 551-60-95

возможность сравнивать предложения различных Туроператоров между собой.

К минусу можно отнести актуальность и достоверность. Чтобы наполнить свою Базу предложениями ТО Поисковой системе необходимо скачивать данные туроператоров, переводя их из одного формата в другой. В результате - потеря некоторой информации неизбежна, ее искажение и отставание по времени. На достоверность данных влияет здесь разнообразие форматов туроператорских предложений, к каждому надо написать переходник, разночтение в названиях отелей, категориях и прочих данных.

Поисковая система "Форос" разрабатывает доставки выбранного тура в системы On-line бронирования ТО. Для тех же туроператоров, у которых нет собственного онлайн бронирования, заявки будут по-прежнему осуществляться по факсу или электронной почте. Задача поиска и бронирования туров успешно решает сегодня новая система Брони.ру ([www.bronni.ru](http://www.bronni.ru)) - Это совместный проект разработчиков ПО для турфирм "СМД-Сфера" и "МегаТекс". Этот проект позволяет объединить в Базе Данных "Брони.ру" предложения ТО, имеющих свои базы данных. Оставшиеся туроператоры, останутся вне поля деятельности. Бронирование же туров будет осуществляться из единого интерфейса непосредственно в системы on-line бронирования туроператоров. Пока же это решение находится в стадии доработки.

ТА «Ассоль» в большей степени использует информационно-поисковую систему «Туры-ру».

Туристическая информационно-поисковая система ТУРЫ.ру создала не только программное обеспечение для туроператоров и ПО для туристических агентств, но и связала их между собой. В системе ТУРЫ.ру Туроператоры, Турагентства и Туристы находятся в едином информационном пространстве и увязаны между собой, это дает

PISSHEM24.RU

8 800 551-60-95



возможность одним оперативно предоставлять свою информацию в полном объеме, а другим пользоваться этими данными. Система ТУРЫ.ру разработала эффективное решение для коммуникации всех участников туристического рынка между собой.

ТУРЫ – это международная туристическая система, которая обобщает информацию по отдыху в различных странах мира и предназначена для быстрого поиска мест отдыха, подбора отелей и заказа туров.

В основе системы лежат ежеминутно обновляемые Базы Данных по ТУРАМ, охватывающие ценовые предложения всего первичного туристического рынка.

Помимо цен на туры, в системе максимально широко представлена информация по странам и курортам мира, информация по отелям, виллам, квартирам, с/м, экзотическим и достопримечательностям, фотогалереям, видеогалереям и отзывам.

Предложения с вылетом из городов России представлены на сайтах [www.TURY.ru](http://www.TURY.ru) (ориентирован на туристов) и [www.PROFI.TURY.ru](http://www.PROFI.TURY.ru) (ориентирован на профессионалов турбизнеса).

Предложения с вылетом из городов Украины представлены на сайтах [www.tury.in.ua](http://www.tury.in.ua) (ориентирован на туристов) и [www.profi.tury.in.ua](http://www.profi.tury.in.ua) (ориентирован на профессионалов турбизнеса).

На сегодняшний день База Данных Туристической системы ТУРЫ.ру с вылетом из крупнейших городов России содержит 25 679 913 предложений по отдыху.

В базе данных поисковой системы «ТУРЫ.ру» находится информация о программах более чем 250 туроператоров. Ежедневно в системе размещаются и обновляются более 500 тысяч «пакетных» предложений. Система позволяет вести поиск тура в более 6 000 отелей по 73 странам мира. Преимущество ее в том, что пользователям

предоставляется возможность выбора тура по любой комбинации параметров - например, одновременно по нескольким курортам, отелям, категориям и даже по услугам в отеле. Также программа позволяет автоматически сортировать туры по любому из параметров, отбирать их в «корзину» и бронировать напрямую у Туроператора. Таким образом, туроператор получает возможность донести полный спектр всех своих предложений до широкой аудитории, а агентство - за несколько минут найти для своего клиента тур, соответствующий всем его запросам.

Информационно-поисковая система «ТУРЫ.ру» разработала для своих потребителей принципиально новый продукт - программу online-бронирования, аналогов которой в России не существует.

Она работает по принципу прямого эфира с использованием каналов интернет-связи и позволяет туроператорам и турагентам вести дела без лишней траты времени.

Тот факт, что за основу бронирования принят именно полный турпакет, а не его составляющие, как в собственных системах бронирования туроператоров, дает возможность исключать из продажи туры, которые утратили свою актуальность. Как только агентство оформило заказ, количество свободных мест автоматически уменьшается, а при исчерпании квоты мест продажа на тур закрывается. Такой подход исключает возможность бронирования туров, которых уже нет, экономя при этом время как Турагентов, так и Туроператоров. Таким образом, решается проблема Stop-sale. А ведь это одна из самых существенных проблем турбизнеса.

«ТУРЫ.ру» предоставляют ТА «Ассоль» комплексную поддержку. ТА «Ассоль» как участник туристского рынка получает доступ к системе под названием «ОФИС Online». Это позволяет снять проблему дозвона, подтверждения, отправки срочных сообщений. Благодаря автоматизированной программе, система сама ведет и оптимизирует

PISSHEM24.RU

8 800 551-60-95

клиентские базы, контролирует взаиморасчеты, заполняет и распечатывает документы, производит статистические отчеты по продажам за различные периоды времени. ТА «Ассоль» в режиме реального времени может общаться с туроператорами и следить за ситуацией по подтверждению и оплате.

Также в данной поисковой системе существует опция «Ваш заказ», которая позволяет туристу самостоятельно контролировать движения по своему заказу и общаться в режиме «прямого эфира» с ТА «Ассоль» по всем интересующим его вопросам.

Все это помогает значительно упростить и ускорить всю работу от момента выбора и заказа тура до момента выдачи документов туристу.

Компания имеет свой собственный сайт в Internet, хотя он до сих пор остается недоработанным, не работает многие разделы и недоступны некоторые предложения.

Создание веб-сайта будет способствовать узнаваемости фирмы, повышению ее имиджа.

Веб-сайт может построить отношения с потребителями, посещающими Интернет, намного лучше, чем большинство других видов маркетинговых коммуникаций, именно поэтому интернет-составляющая - необходимая часть стратегии развития предприятия с использованием информационных технологий. Суть данного проекта заключается в создании (полной доработке) сайта ТА «Ассоль». Сайт будет использоваться только в качестве информационно-рекламного канала, предоставляя актуальную, постоянно обновляемую информацию о турах, странах, отелях, ценах, наличии мест и т.п.

ТУРЫ.ру – это туристическая система, главной целью которой является создать современное рабочее место менеджера турфирмы и максимально автоматизировать все внутриофисные процессы, используя новейшие достижения в области информационных технологий.

PISSHEM24.RU

8 800 551-60-95

### Комплексная поддержка турфирмы

- Программное обеспечение для обзора туристического рынка и быстрого подбора тура клиенту, автоматизация процесса поиска и бронирования тура

- Поддержка сайта турфирмы в актуальном состоянии (установка модуля «Поиск Туров» на сайт турфирмы).

- Эффективная реклама (переадресация туристов с туристического портала [www.tury.ru](http://www.tury.ru) в офис турфирмы).

#### Возможности:

- Доступ к полной Базе ТУРОВ, объединяющей все туроператорские предложения, с помощью «Поисковой системы ТУРЫ.ру», расположенной на сайте [www.profi.tury.ru](http://www.profi.tury.ru)

- Доступ к «Лучшим Турам», полной информации о каждом туре, программе тура, стоимости, всех вариантах размещения, РО (туроператора);

- Возможность выбора тура по любой комбинации параметров:
  - Возможность выбора тура одновременно по нескольким курортам, отелям, категориям, отелям;

- Возможность поиска туров по услугам в отеле;

- Возможность сортировки туров по любому из параметров;

- Возможность отбора туров в корзину;

- Доступ к Базе ОТЕЛЕЙ по 73 странам мира;

- Доступ к информации по авиаперелетам (расписанию авиаперелетов, наличию мест на рейсах);

- Доступ к информации по туроператорам (координаты ТО, списки ТО по странам, списки ТО по отелям и отелей по ТО);

- Доступ к информационной Базе по странам, курортам, погоде, визам, паспортам, валюте, посольствам и т.п.;

- Доступ к системе бронирования (автоматическое заполнение

**PISHHEM24.RU**

**8 800 551-60-95**

всех документов по бронированию);

- Ведение всех заявок в «ОФИСе On-line»;
- Доступ к «ФОРУМУ».

Туристическая система Туры.ру предлагает простое и эффективное решение всех этих проблем и представляет комплексное программное обеспечение для туроператорских и турагентских фирм, позволяющее быстро и качественно организовать работу их сайтов.

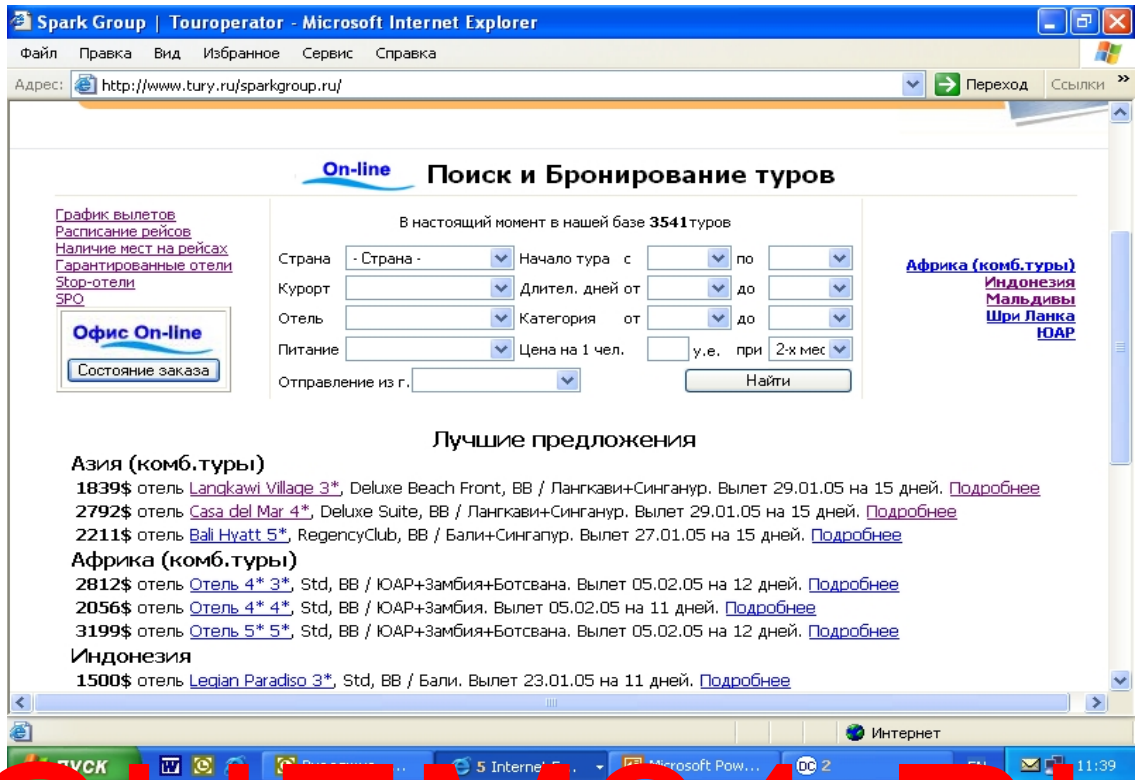
Туроператорские и турагентские сайты имеют довольно разное предназначение и разную структуру, поэтому мы их рассмотрим по отдельности.

Ежедневно каждый туроператор сталкивается с необходимостью размещать на своем сайте актуальные цены, изменения в расписании и наличии мест, остатках продаж и т.д., и в этом процессе задействована целая цепочка людей. Сбой в работе этой цепочки приводит к задержке в обновлении, потере оперативности и, соответственно, невозможности быстро донести до потребителя последние изменения. Иногда выданные предложения становятся на сайте спустя несколько часов, а то и дней. И связано это как с человеческим фактором, так и с техническими сложностями.

Как изменить положение? Как избежать задержки и сократить это время до минимума? Как сделать так, чтобы свежие предложения тут же появлялись на сайте и становились доступными сразу же всей многомиллионной интернет-аудитории?

**PISHNEM24.RU**

**8 800 551-60-95**



# PISHHEM24.RU

Разработан программный комплекс для сайта туроператора, который

позволяет бронировать туры из базы данных (БД) на сайт. Решая эту задачу с точки зрения удобства, в виде динамических таблиц поиска и форм бронирования.

Для того чтобы все это работало, от туроператора требуется всего лишь поддержка своей БД по турам, рейсам и отелям в актуальном состоянии с помощью специального программного обеспечения. Все остальное дело техники. Эта работа максимально автоматизирована и не требует специальных знаний. Любые изменения в БД автоматически отражаются на сайте туроператора.

В результате, зайдя на сайт туроператора, посетитель видит самую свежую информацию, помещенную для удобства в соответствующие разделы: «График вылетов», «Расписание рейсов», «Наличие мест», «Гарантированные отели», «Stop-отели» и «Список SPO». Посетитель сайта может воспользоваться модулем «Поиск туров» и осуществить

бронирование в режиме реального времени. Далее в любой момент он может посмотреть, на какой стадии подтверждения находится его заказ, с помощью опции «Состояние заказа». А раздел «Лучшие предложения» привлекает внимание публики к наиболее интересным предложениям туроператора. Здесь программа выбирает из БД туроператора предложения по заданному им алгоритму и выставляет их на сайт в автоматическом режиме. Например, туроператор может привлечь внимание публики на определенные даты или отели, которые хочет продать в первую очередь.

Используя подобные технологии, туроператор, кроме того, получает разветвленную сеть сбыта, так как информация по турам транслируется не только на его сайт, но еще и на более 300 туристических сайтов, в числе которых туристический портал [www.tury.ru](http://www.tury.ru) с посещением 6 - 8 тысяч человек в день и сайт для профессионалов [www.profi.tury.ru](http://www.profi.tury.ru) с посещением более 2 тысяч турагентств в день. Таким образом, суммарная аудитория достигает 120 тысяч посетителей в день.

Использование технологий системы ТУРЫ.ру позволяет туроператору не только сделать свой сайт максимально информативным и актуальным, но и открывает уникальную возможность повысить рентабельность компании за счет значительного увеличения сети сбыта.

Так как турагентство продает туры множества туроператоров, его задача по организации динамического сайта значительно усложняется. Чтобы привлечь клиентов, ему нужно представлять на своем сайте предложения множества туроператоров по множеству направлений, постоянно анализируя их и выбирая лучшие.

Турагентство может установить модули «Поиск тура» и «Лучшие предложения» не только на главную страницу сайта, но и наполнить ими разделы по странам. Причем с помощью фильтров можно оставить для туристов предложения только тех туроператоров, с которыми работает агентство, а с помощью специального сервиса установить алгоритм показа

лучших предложений по каждой стране индивидуально. При этом можно акцентировать внимание посетителей сайта на нужные даты, любимые отели или на самые привлекательные цены. Реализована также возможность отправления заказа с сайта непосредственно в ваш «ОФИС On-line», где есть возможность оформлять и распечатывать все документы по туру, перенаправлять заявку туроператору, получать подтверждения в режиме реального времени и взаимодействовать с туроператором и туристом в режиме прямого эфира. Для туристов на вашем сайте предусмотрена возможность отслеживать состояние своего заказа и общаться с менеджером агентства в режиме on-line.

Новый web-сервис достаточно гибок и позволяет менять дизайн, стили, конструкции, настраивать по своему желанию выдачу результатов, что дает вам возможность сделать ваш сайт неповторимым и отличным от других.

Что это дает ТА «Ассоль»:

Возможность хорошо ориентироваться на рынке туристических услуг, быстро подбирать клиенту любой тур по его запросу, давать самые выгодные цены и бронировать туры прямо из системы в режиме On-line.

- Хорошее ориентирование на рынке туристических предложений
- Увеличение скорости обработки заказов
- Активное привлечение в офис туристов за счет самых выгодных цен
- Сокращение расходов на факс, E-mail, бумагу, Интернет, оплату звонков и т.п.
- Сокращение штата сотрудников (маркетолог, менеджеры по направлениям, менеджер по рекламе).
- Эффективная рекламная кампания.
- Повышенная комиссия от туроператоров.

Примерный маркетинговый план развития Web-сайта.



(применительно различных предприятий и фирм)

1. Сводка контрольных показателей - стратегические цели туристских фирм:

- расширение бизнеса;
- получение большей прибыли;
- совершенствование и модернизация деятельности;
- ориентация на более широкий круг целевой аудитории;
- получить онлайн-известность;
- соответствовать требованиям онлайн-аудитории;
- привлекать новых посетителей;
- выстраивать отношения с уже существующими посетителями;
- создавать повторные посещения;
- задействовать и вовлекать посетителей;
- быть привлекательным для посетителей, улучшающих отношение к вашему бизнесу.

Для этого необходимо:

быть конкретным: четко определенные цели не помогут. Цели должны быть ясной и иметь перспективу.

быть реалистичным: не стоит ожидать слишком многого и слишком скоро.

думать о своей аудитории: желание оказать помощь своей аудитории свидетельствует о правильном подходе к вопросу о PR - связей с общественностью. Было бы неплохо определить несколько целей применительно к разным аудиториям: клиентам, инвесторам, наемным работникам, конкурентам, средствам информации, видным производителям и т.д. Если сделать это, то вышеперечисленные цели будут дополнять друг друга, а не взаимоисключать.

2. Изложение текущей маркетинговой ситуации в режиме онлайн:

Характер целевого рынка: внутри каждой отдельной аудитории существуют свои

различия, в которых следует разобраться. Отличительные факторы целевой аудитории:

возраст: можно создать красочную заставку, которая будет ориентирована на молодежный рынок, так же как и более солидную заставку, нацеленную на рынок старшего поколения.

география: хотя Интернет стал глобальным явлением, все же различия в культурах сохраняются, что необходимо признавать и учитывать.

половые различия: разные линии услуг могут быть обращены на представителей разных полов.

социальная демография: необходимо нацелиться на рынки, которые соответствуют разным социально-демографическим группам.

пользование Интернет: можно провести различие между постоянными пользователями и теми, кто пользуется Интернет

эпизодически

приверженность: аудиторию можно разделить на преданных вам и спонтанных или бездеятельных клиентов.

### 3. Перечень опасностей и возможностей:

#### 1) опасности - существование различных типов анти-сайтов:

- пародийные сайты - сайты, которые похожи на сайты компании, которые они высмеивают;

- сайты ненависти - их единственная цель - нанести компании как можно больший ущерб. Сайты ненависти зачастую организуются влиятельными группами, имеющими политический или экономический вес.

- Сайты-мнения - организуются потребителями, у которых сложилось твердое убеждение в отношении вашей компании. Это дает им

PISHNEM24.RU

8 800 551-60-95

еще одну возможность выразить свои чувства по поводу товаров или услуг, предоставляемых вами или вашими конкурентами. Подобные сайты также могут стать источником новостных материалов для журналистов и поводом для написания статьи о вашей компании.

2) возможности:

- постоянная связь;
- мгновенный ответ;
- глобальная аудитория;
- знание аудитории;
- двусторонняя связь;
- рентабельность.

4. Перечень задач и проблем, возникающих перед сайтом, в зависимости от специфики организации.

5. Стратегии маркетинга - Интернет-стратегии - разработка стратегии на основании целей, проблем, задач.

6. Аудит Web-сайта: удобнее всего обратиться к маркетинговым агентствам по аудиту сайтов.

7. Базовая поддержка:

- стимулирование интереса пользователей;
- обновления сайта;
- необходимость слежения за работоспособностью всех систем.

8. Программа действий:

- выбор источников и ресурсов;
- выбор материалов;
- ответственные лица;
- проведение исследований;
- выбор поисковых машин;
- выбор аудитории;
- официальная регистрация

- онлайн-лицо компании;
- использование безопасных серверов;
- разнообразные полезные разделы: - «Что новенького?»
- «немного истории»
- «мыльная опера»
- «серия сообщений»
- «дискуссионные группы по интересам и т.д.»

9. Бюджеты: как правило, бюджет разрабатывается руководителями организации с помощью бухгалтерских операций.

10. Порядок контроля. Планы маркетингового развития сайта рассматриваются руководителями организации и утверждаются либо отклоняются.

Этапы реализации проекта: подготовка контента сайта (текст сайта, таблицы и графики сайта); разработка и отладка собственного сайта; подготовка рекламных материалов; раскрутка (реклама) сайта в Интернете; сопровождение, поддержка и обновление сайта в течение срока; дополнительные организационно-технические мероприятия (обновление компьютерного парка, приобретение новой оргтехники, организация выделенной линии, обучение персонала и т.п.).

На сайте будет размещена полезная справочная информация и многочисленные примеры возможных объектов строительства и отделки помещений. Сайт будет создан на двух языках: русский и английский. Будет создана версия сайта, адаптированная для просмотра на мобильных устройствах. Ожидаемое количество посетителей сайта в месяц - не менее 5 000 человек. Ожидаемое количество путевок за месяц - не менее 20.

В соответствии с этим объём валовой прибыли в месяц - не менее 48000 рублей. Для осуществления проекта ТА «Ассоль» планирует обратиться в профессиональную веб-студию «Антула».

**PISHNEM24.RU**

**8 800 551-60-95**

Маркетинговый план развития сайта можно изобразить и в более упрощенном виде, но в подобном плане больше учитываются процессы создания, разработки сайта, нежели его маркетинговое развитие.

Таблица 4

## Маркетинговый Интернет-план ТА «Ассоль»

№ п/п	Стратегические задачи деятельности в Интернет	Инструменты Интернет-маркетинга	Интернет-технологии	Срок выполнения
1.	Создание информационной базы с описаниями стран, городов, курортов, отелей и т.д.	Графические изображения, оптимизированный контент, навигационная структура.	HTML, XML, JavaScript, PHP, MySQL, Flash	2 недели.
2.	Создание динамического электронного каталога туров и цен.	Модуль администрирования каталога.	HTML, XML, JavaScript, PHP, MySQL	1 неделя.
3.	Создание системы подбора тура поиска отеля заданным критериям.	Инструменты обработки данных, использование приема кросс-селинга, создание страничек Поиск тура и Поиск отеля.	HTML, XML, JavaScript, PHP, MySQL	1 неделя.
4.	Создание системы on-line консультаций менеджерами.	On-line общение через ICQ, создание странички Менеджеры On-line.	HTML, PHP	3 дня.
5.	Привлечение целевых покупателей сайт.	Размещение информации о сайте, в ньюсгруппах, на тематических порталах и досках объявлений, разработка портала посвященного туризму <a href="http://www.tursovodka.ru/">http://www.tursovodka.ru/</a> .	HTML, XML, JavaScript, PHP, MySQL, Flash	3 месяца.
6.	Создание виртуальное Интернет-сообщество на сайте.	Разработка и поддержка системы регистрации, форума, гостевой книги и т.д.	HTML, JavaScript, PHP, MySQL	2 месяца.

Веб-студия «Антула» реализует следующие мероприятия по проекту:

- Разработку технического задания на создание сайта на основе

требований Заказчика;

- Разработку фирменного стиля сайта;
- Создание комплекта шаблонов для управления сайтом средствами CMS;
- Запуск системы управления и обучение администратора сайта;
- Хостинг и поддержку сайта на собственных современных серверах;
- Разработку специализированных программных модулей;
- Интеграцию информационных систем фирмы (ТА «Ассоль») с сайтом для обеспечения оперативного обмена информацией (даже в реальном масштабе времени);
- Раскрутку и продвижение сайта методами поисковой оптимизации.

Капитальные затраты на создание сайта предусматривают оплату услуг студии веб-дизайна, также расходы на организационно-технические мероприятия (обновление компьютерного парка, приобретение новой оргтехники, организация выделенной линии).

Смета, составленная фирмой «Антула», на создание сайта следующая:

- Дизайн сайта (3 варианта) = 15000 руб.
- Дизайн программных интерфейсов = 15000 руб.
- Верстка дизайна (нарезка) = 3000 руб.
- Верстка предоставленного материала = 5000 руб.
- Система новостей = 7500 руб.
- Форум = 4500 руб.
- Компоновка программных модулей = 6200 руб.

Итого затраты на оплату услуг фирмы «Антула» за создание сайта ТА «Ассоль» = 171200 руб.

Для организации работы сайта в фирме ТА «Ассоль» планируется ввести дополнительную штатную единицу (администратор сайта). Обучение администратора сайта в фирме «Антула» правилам организации

работы сайта производится бесплатно.

Затраты на организацию выделенной линии составят 6200 руб.

Для организации рабочего места администратора сайта ГА «Ассоль» планирует приобрести компьютер и оргтехнику общей стоимостью 52800 руб. Срок службы компьютера и оргтехники – 8 лет. Амортизация начисляется прямолинейным способом.

Таким образом, общие капитальные (первоначальные) затраты по проекту организации сайта ГА «Ассоль» составят:

$$171200+6200+52800=230200 \text{ руб.}$$

Произведем расчет текущих затрат по реализации проекта, то есть затрат по поддержанию функционирования работы сайта.

1. Расходы на заработную плату администратору сайта (с учетом премии и доплат) – 22500 руб. в месяц.

2. Отчисления на социальные нужды – 26% от заработной платы.  
 $22500 \cdot 0,26 = 5850 \text{ руб.}$

3. Амортизационные отчисления по объекту основных производственных фондов (компьютер и оргтехника). С учетом того, что срок эксплуатации компьютера и оргтехники – 8 лет, ежемесячные амортизационные отчисления составят:

$$52800 / (8 \cdot 12) = 550 \text{ руб.}$$

4. Затраты на ремонт и обслуживание оргтехники – 600 руб. в месяц.

5. Затраты на рекламу сайта в Интернете – 3200 руб. в месяц.

6. Оплату услуг связи – 3000 рублей в месяц

Таким образом, текущие затраты за месяц составят:

$$22500+5850+550+600+3200+3000=35700 \text{ руб.}$$

Текущие затраты в год составят:

$$35700 \cdot 12 = 428400 \text{ руб.}$$

Кроме ежемесячных затрат предусматриваются затраты на оптимизацию и обновление сайта – 8000 рублей раз в год (каждый

двенадцатый месяц после начала функционирования сайта).

Таким образом, всего текущие затраты в год:  $428400+8000=436400$  руб.

Наиболее оптимальным сроком функционирования проекта по организации сайта ТА «Ассоль» следует принять пять лет.

В финансировании проекта участвует собственный капитал ТА «Ассоль» (нераспределенная прибыль, которая имеется у фирмы в достаточном размере для финансирования).

Расчет доходов от функционирования сайта произведем следующим образом. Средняя стоимость путевки, судя по прошлому опыту ТА «Ассоль», - 12000 рублей. Ожидаемое количество путевок, реализованных посредством сайта, за первый месяц функционирования сайта – 20.

Предполагается, что число путевок с каждым месяцем будет расти на 6% и начиная со второго года реализации проекта зафиксировано на уровне 40 путевок в месяц.

Рассчитаем количество путевок в первый год функционирования проекта. Количество путевок во второй месяц функционирования проекта:

$$20 \cdot 1,09 = 21,8 \text{ путевок.}$$

В третий месяц:

$$21,8 \cdot 1,09 = 23,8 \text{ путевок.}$$

В четвертый месяц:

$$23,8 \cdot 1,09 = 25,9 \text{ путевок.}$$

В пятый месяц:

$$25,9 \cdot 1,09 = 28,1 \text{ путевок.}$$

В шестой месяц:

$$28,1 \cdot 1,09 = 30,6 \text{ путевок.}$$

В седьмой месяц:

$$30,6 \cdot 1,09 = 33,4 \text{ путевок.}$$

В восьмой месяц:



$28,4 \cdot 1,09 = 30,1$  путевок.

В девятый месяц:

$30,1 \cdot 1,09 = 31,9$  путевок.

В десятый месяц:

$31,9 \cdot 1,09 = 33,8$  путевок.

В одиннадцатый месяц:

$33,8 \cdot 1,09 = 35,8$  путевок.

В двенадцатый месяц:

$35,8 \cdot 1,09 = 38$  путевок.

Всего путевок за первый год функционирования проекта:

$20 + 21,2 + 22,5 + 23,8 + 25,2 + 26,8 + 28,4 + 30,1 + 31,9 + 33,8 + 35,8 + 38 = 340$

путевок. Сведем расчет количества путевок в таблицу 5.

PISHEM24.RU

Таблица 5

Расчет количества путевок в первый год проекта

Показатель	Месяца												Итого
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Количество путевок	20	21,2	22,5	23,8	25,2	26,8	28,4	30,1	31,9	33,8	35,8	38	340

Средняя доля прибыли от суммы сделки в ТА «Ассоль» - 20%, следовательно, с каждой сделки предприятие получит в среднем  $12000 \cdot 0,2 = 2400$  рублей. В первый год планируется заключить 340 путевок. Доход от этих путевок составит:  $340 \cdot 2400 = 816000$  рублей.

Предполагается, что в связи с инфляцией (официальная инфляция заложена в размере 9%, что, скорее всего, не будет соответствовать действительности, уже в настоящее время Правительство пересматривает

8 800 551-60-95

данный показатель) и растущим спросом на туристские услуги, стоимость путевки каждый год будет возрастать на 15%. То есть во второй год средняя стоимость путевки составит:  $12000 \cdot 1,15 = 13800$  рублей. С каждой путевки во второй год реализации проекта предприятие получит:  $13800 \cdot 0,2 = 2760$  рублей. Количество путевок во втором году (как и следующие три года):  $4 \cdot 12 = 480$  путевок.

Таким образом, доход от путевок, заключенных во втором году с помощью сайта планируется в следующем размере:  $480 \cdot 2760 = 1324800$  рублей.

Ранее было рассчитано, что текущие затраты в первый год составят 436400 руб. Затраты, также как и доход от путевок, с каждым годом увеличиваются на 15% (в связи с инфляцией).

Рассчитаем текущие затраты во второй год:

$$436400 \cdot 1,15 = 501860 \text{ руб.}$$

Рассчитаем прибыль от реализации проекта как разницу между

доходом от путевок и текущими затратами.

Прибыль в первый год реализации проекта:

$$416000 - 36400 = 379600 \text{ руб.}$$

Прибыль во втором году:

$$1324800 - 501860 = 822940 \text{ руб.}$$

Налог на прибыль – 24%. Рассчитаем налог на прибыль за каждый год:

Налог на прибыль в первый год реализации проекта:

$$379600 \cdot 0,24 = 91107 \text{ руб.}$$

Налог на прибыль во втором году:

$$822940 \cdot 0,24 = 197509 \text{ руб.}$$

Рассчитаем денежный поток за 2 года реализации проекта. При этом учтем, что амортизация включается в чистый денежный поток. Ранее было рассчитано, что ежемесячные амортизационные отчисления на объекты

PISENEM24.RU

8 800 551-60-95

основных производственных фондов, приобретаемых для реализации проекта (компьютер и оргтехнику), составляют 550 руб. Таким образом, в год амортизационные отчисления составят:

$$550 \cdot 12 = 6600 \text{ руб.}$$

Денежный поток по данному проекту будет рассчитываться как прибыль за минусом налога плюс амортизационные отчисления.

При расчете чистого денежного потока участвуют также первоначальные затраты, которые условно предполагаются в нулевой год реализации проекта (то есть до начала функционирования проекта).

Таким образом, денежный поток в нулевой год:

$$-230200 \text{ руб.}$$

Денежный поток в первом году функционирования проекта:

$$379600 - 91107 + 6600 = 295096 \text{ руб.}$$

Денежный поток во втором году:

$$822940 - 197509 + 6600 = 632034 \text{ руб.}$$

Сведем расчеты денежного потока в таблицу. При этом расходы покажем с минусом, а доходы – с плюсом.

Таблица 6

Расчеты денежного потока

Элементы денежного потока	годы	
	1	2
Первоначальные (капитальные) затраты	-230200	-
Текущие затраты	-	-436400
Доход от функционирования сайта	-	816000
Прибыль от реализации проекта	-	379600
Налог на прибыль	-	-91107
Амортизационные отчисления	-	6600
Чистый денежный поток	-230200	295096

Таким образом, сайт предприятия планируется создать на высоком уровне, что обеспечивается системой управления контентом. Сайт ТА «Ассоль» будет интерактивным, современным и интересным, следовательно, привлекательным для потенциальных клиентов фирмы.

Повышенная комиссия предоставляется бесплатно всем пользователям системы ТУРЫ.ру, имеющим доступ к профессиональной версии, следовательно, предлагается на сайте турфирмы установить именно ее.

Условия:

1. Заявление от турагентства на включение в списки туроператорам

2. Бронирование из системы «ОФИС on-line» на сайтах ТУРЫ.ру

Туристическая информационно-поисковая система ТУРЫ.ру

позволяет максимально автоматизировать все процессы работы туристической фирмы, значительно сократить расходы фирмы, сократить трудовые затраты и количество персонала и дает возможность фирме получать максимальные прибыли при минимальных затратах.

PISSHEM24.RU

8 800 551-60-95

### Заключение

Информационные технологии сегодня играют исключительно важную роль в обеспечении информационного взаимодействия между

людьми, а также в системах подготовки и распространения массовой информации. Эти средства быстро ассимилируются культурой нашего общества, а как они не только создают большие удобства, но решают многие производственные, социальные и бытовые проблемы, вызываемые процессами глобализации и интеграции мирового сообщества, расширением внутренних и международных экономических и культурных связей, миграцией населения и его всё более динамичным перемещением по планете. В дополнение ставшим уже традиционными средствам связи (телефон, телеграф радио и телевидение) в социальной сфере все более широко используются системы электронных телекоммуникаций, электронная почта, факсимильная передача информации и другие виды связи.

Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем

PISHEM24.RU

8 800 551-60-95

управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т.д. При этом необходимо отметить, что эта система технологий развертывается не турагентами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а всеми ими. Более того, использование каждым сегментом туризма системы информационных технологий имеет значение для всех остальных частей.

В заключение отметим, что в начале 90-х годов XX в. началось активное внедрение электронных технологий в сферу туризма и гостеприимства. Тогда несколько ведущих объединений турагентств заявили ряду гостиничных компаний о необходимости занесения данных гостиниц в электронные сети бронирования. В противном случае они не могли бы осуществлять бронирование мест в этих гостиницах.

В настоящее время внедрение электронных технологий полностью захватило турагентства, гостиницы и рестораны – информационная сеть

Интернета начинает оказывать серьезное влияние на развитие туристского бизнеса во всех странах мира.

Расширение операций ресторанных (или созданных новых рынков) наилучшим способом могут дать именно компьютерные системы бронирования и резервирования, распространяющие свои возможности по всему миру.

Бизнес в современных условиях требует использования глобального (охватывающего большие регионы или даже весь мир) менеджмента и одновременно – применения более строгого финансового контроля. В этих случаях также необходимы компьютерные системы коммуникации.

Практический анализ был проведен на основе турагентства ТА «Ассоль».

ТА «Ассоль» – турфирма (турагент), осуществляющая свою деятельность на рынке туруслуг г.Егорьевска.

PISHHEM24.RU

8 800 551-60-95

Предприятие осуществляет следующие виды деятельности: оказание туристско-экскурсионных услуг, международный туризм; организация продажи авиабилетов и бронирование мест на внутренние и междугородние рейсы; продажа билетов и бронирование мест на другие виды транспорта; прием предварительных заказов на билеты с доставкой на дом; прием заказов по телефону с реализацией билетов, трансфер; бронирование мест в гостиницах; организация и финансирование проектов, программ в области международного знакомства; розничная торговля картографической продукцией, путеводителей, книг, CD, DVD, туристических sim-карт и карт круглосуточной поддержки туристов за рубежом; арендные и субарендные операции; оформление виз.

ТА «Ассоль» реализует следующие виды туруслуг: пляжный отдых; автомобильные туры; горнолыжные туры; морские, речные круизы; учеба, работа за рубежом; авиабилеты, автобусные билеты, визы; консультационная поддержка.

Для обслуживания клиентов применяется современное информационно-техническое программное обеспечение, включая использование глобальной системы для поиска и бронирования туров; прием к оплате платежных карт, возможность предварительного подбора и бронирования тура через интернет-сайт.

Валовая прибыль (доход) "Ассоль" как турагента складывается из комиссионного вознаграждения от туроператоров в размере 10% от выручки за реализованные туры. Объемы деятельности в 2010 г. по сравнению с 2009 г. возросли на 4191 тыс. руб., или на 14%. Валовая прибыль предприятия также возросла на 14%, что составляет на 419,1 тыс. руб., причиной тому – увеличение объема и средней стоимости реализованных услуг. Так, количество реализованных турпакетов возросло на 240 шт. (или на 11,5%), составив 2323 шт. за 2010 год. При этом средняя стоимость тура тоже возросла – с 14,3 до 14,7 тыс. руб., т.е. на 2,3%.

Также в работе был проведен SWOT-анализ. На основании данного анализа можно сделать вывод о том, что стратегия развития ТА «Ассоль» должна давать возможность снизить влияние слабых сторон (малая доля рынка; ухудшающаяся конкурентная позиция и снижение рыночной доли; проблема с идентификацией собственного бренда) за счет: создания новых офисов (агентской сети); увеличения относительной рыночной доли при наблюдаемом росте платежеспособного спроса населения на туруслуги и общем росте рынка.

При этом надо использовать имеющиеся сильные стороны: хорошая репутация у клиентов; наличие постоянной клиентуры; отлаженная система взаимодействия с ведущими туроператорами; широкий спектр предлагаемых туров.

Безусловно, достижение данных результатов ТА «Ассоль» необходимо использовать информационно-технологические достижения современной науки. ТА «Ассоль» в своей деятельности использует различные информационно-поисковые Интернет ресурсы. Основное место занимает информационно-поисковый портал «Тур.ру».

Тур.ру - это туристская система, ориентированная на туристов с помощью которой осуществляется оперативный поиск и бронирование туров практически в режиме онлайн.

Используя такого рода системы ТА «Ассоль» может достаточно оперативно реагировать на поступающие заявки, изменяющиеся условия и т.д. Оперативность в работе, достоверность и информированность – одни из основных факторов поддержания конкурентоспособности хозяйственной деятельности турфирмы.

В качестве мероприятия по совершенствованию использования информационных технологий предлагается внедрение (доработка) сайта. Сайт предприятия планируется создать на высоком уровне, что обеспечивается системой управления контентом. Сайт ТА «Ассоль» будет



интерактивным, современным и интересным, следовательно, привлекательным для потенциальных клиентов фирмы.

Также в качестве мероприятия по совершенствованию было предложена разработка базы данных. Для достижения поставленной цели в среде СУБД Access были созданы: база данных, состоящая из шести таблиц; комплекс запросов, форм, макросов и отчетов, позволяющих пользователю выполнить конкретные действия; форма, содержащая меню пользователя.

# PISHEM24.RU

# 8 800 551-60-95

## Список литературы

1. Конституция Российской Федерации
2. Гражданский кодекс Российской Федерации
3. Федеральный закон от 24 ноября 1996 года N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"
4. Бабаева Р.В. Информационные технологии на рынке туристских услуг. – Владимир: ВлГУ г., 2009
5. Бакут, П.А. Информационные ресурсы – вопросы теории и практики // ИРР. – 2008. - № 3.
6. Барановская Т.П. и др. Информационные системы и технологии в экономике. – М.: Издательство: Финансы и статистика, 2008 г.
7. Волокитин А.В. и др. Средства информатизации государственных организаций и коммерческих фирм. Справочное пособие. – М.: Издательство: ФИОРД-ИНФО, 2010 г.
8. Галиновский А. Информационные технологии в туризме. Куда пойдем? Коммерсант. №3, 2010 г.
9. Гаскаров Д.В. Интеллектуальные информационные системы. – М.: Издательство: Высшая школа, 2009 г.
10. Гринберг А.С., Король И.А. Информационный менеджмент. – М.: Издательство: Юнити-Дана; 2009 г.
11. Гринберг А.С., В. М. Шестаков Информационные технологии моделирования процессов управления экономикой. – М.: Издательство: Юнити-Дана, 2008 г.
12. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности.- М., 2003
13. Душин В.К. Теоретические основы информационных процессов и систем. – М.: Издательство: Дашков и Ко, 2007 г.
14. Информационные и телекоммуникационные технологии: преобразования в Европе. 17 июня 2010 года. [www. n-t.ru](http://www.n-t.ru)

- 15.Калянов Г.Н. Консалтинг: от бизнес-стратегии к корпоративной информационно-управляющей системе. – М.: Издательство: Горячая Линия – Телеком, 2007 г.
- 16.Как сделать туризм в России доходным? // Туризм: практика, проблемы, перспективы.-2010.-№5
- 17.Камушкин Н.Г. «Менеджмент гостиницы». - М., 2008 г.
- 18.Карабутов Н.Н. Информационные технологии в экономике. – М.: Издательство: Экономика, 2003 г.
- 19.Квартальнов В. А. Мировой туризм на пороге 2008 года: Прогнозы и реальность. - М.: Финансы и статистика, 2007
- 20.Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент. – М, 2009
- 21.Квартальнов В. А. Туризм: история и современность: Избр. произведения: В 2-х т. - М.: Финансы и статистика, 2002.
- 22.Квартальнов В.А. Иностранный туризм. - М.: Финансы и статистика, 2007
- 23.Козырев В. М. Туристская рента: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2003.
- 24.Колотова Л. В. Рекреационное ресурсообразование. Учебное Пособие. -М.: Советский спорт, 2008.
- 25.Майо А. Ди (A. Di Maio), Gartner, Какой подход к информационным технологиям следует применять новым членам ЕС, февраль 2007 г.
- 26.Матюнин В.М. Управление развитием рынка туристских услуг. Автореферат. – Новосибирск, 2009
- 27.Международный туризм: Правовые акты: Справочное издание / Сост. Н. И. Волошин. - М.: Финансы и статистика, 2007
- 28.Менеджмент туризма: Основы менеджмента: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2002.
- 29.Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы: Учебник. -М.: Финансы и статистика, 2001.

PISHEM24.RU

8 800 551-60-95

30. Менеджмент туризма: Туризм как вид деятельности: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2008
31. Менеджмент туризма: Туризм как объект управления: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2009.
32. Менеджмент туризма: Экономика туризма: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2001.
33. Меняев М.Ф. Информационные технологии управления. Книга 3. – М, 2003 г.
34. Моисеева Н. К. Стратегическое управление туристской фирмой: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2000.
35. Патрушина С.М. Информационные системы в бухгалтерском учете  
Издательство: МарТ; 368 стр., 2003 г.
36. «Продуктивность – ключ конкурентоспособности европейской экономики и европейских компаний» Европейская Комиссия, 2009 г.
37. Пузакова Е.П. Международный туристический бизнес. - М., 2007
38. Родионов И.И., и др. Рынок информационных услуг и продуктов  
Издательство: МК-Периодик, 552 стр. 2002 г.
39. Сафрунова В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. - М., 2007
40. Соболева Е.А., Соболев И.И. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы – М.: Финансы и статистика, 2008
41. Туризм и гостиничное хозяйство // под ред. Чудновского А.Д. – М.: Финансы и статистика, 2008
42. Туризм в 2020 году. // Туризм: практика, проблемы, перспективы.-2009.- №1
43. Туроператорская и турагентская деятельность. [www.audit-it.ru](http://www.audit-it.ru)
44. Фомичев В.И. Международная торговля. - М., 2007
45. Хорошилов А.В., Селетков С.Н. Мировые информационные ресурсы. – М.: Издательство: Питер, 2007 г.
46. Шафрин Ю. Информационные технологии. Часть 2. – М.: Издательство:

PISEM24.RU

8 800 551-60-95

Бином. Лаборатория знаний, 2002 г.

47. Широков Л.А. Бухгалтерские информационные системы. – М.:

Издательство: МГИУ, 2002 г.

48. Широкова Г.В. Применение информационных технологий в индустрии туризма. – СПб, 2009

49. Шумилов, Ю.П. Менеджмент информационных ресурсов // ИРР. – 2008.

- № ¾

50. Яковлев Э.Д. «Гостеприимство в России». - М., 2002 г.

51. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)

52. [www.tury.ru](http://www.tury.ru);

53. [www.profi.tury.ru](http://www.profi.tury.ru)

# PISHEM24.RU

# 8 800 551-60-95