

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №2 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-2>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/167EVN215.pdf>

DOI: 10.15862/167EVN215 (<http://dx.doi.org/10.15862/167EVN215>)

**УДК 338.48 + 338.46**

**Шлапак Вера Сергеевна**

ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

Россия, г. Пушкино<sup>1</sup>

Старший преподаватель кафедры «Сервисного инжиниринга»

E-mail: 89151442300@mail.ru

**Теодорович Наталия Николаевна**

ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

Россия, г. Москва

Доцент кафедры «Сервисного инжиниринга»

E-mail: teonat@rambler.ru

**Денисов Сергей Владимирович**

ГБПОУ «Московский областной профессиональный колледж»

Россия, Московская область<sup>2</sup>

Преподаватель специальных дисциплин

## **Роль компьютерных и информационных технологий в управлении туристскими компаниями**

---

<sup>1</sup> Россия, г. Пушкино, ул. Горького, д. 9, кв. 123

<sup>2</sup> 141221, МО, Пушкинский р-н, пос. Черкизово, Аптекарьский пер., д. 12

**Аннотация.** В статье проведен анализ основных подходов, технологий и проблем в области формирования стратегии автоматизации и компьютеризации туристских компаний. Затронуты центральные аспекты, касающиеся роли информационных и компьютерных технологий в туристской индустрии. Информационные и компьютерные технологии преобладают во всех функциях стратегического и оперативного управления в туристской индустрии. В статье отмечено, что особенно важное значение информация имеет в туристической сфере, где она дает новые возможности и открывает новые горизонты развития для этой индустрии. Несмотря на богатый опыт, туристические организации вынуждены постоянно повышать свою конкурентоспособность, внедряя новые компьютерные и информационные технологии и используя новейшие методы управления. Только творческие и инновационные поставщики смогут выжить на рынке этой сферы и выиграть конкурс нового тысячелетия. В данной статье рассмотрены основные положения для использования компьютерных и информационных технологий в туризме. В статье показано, что только при активном внедрении новых бизнес-процессов возможно повышение конкурентоспособности туристического предприятия на рынке услуг. Также рассмотрена непрерывность бизнес-процессов реинжиниринга, что в конечном итоге приводит к повышению конкурентоспособности туристического предприятия, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Непрерывность бизнес-процессов реинжиниринга предлагается для повышения выживаемости турфирмы в условиях жесткой конкуренции.

**Ключевые слова:** компьютерные технологии; информационные технологии; мультимедиа технологии; бизнес-процессы; реинжиниринг.

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Шлапак В.С., Теодорович Н.Н., Денисов С.В. Роль компьютерных и информационных технологий в управлении туристскими компаниями // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №2 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/167EVN215.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/167EVN215

Известно, что во многих развитых странах прибыли от туристской отрасли составляют до 4-6% от ВВП. К сожалению, Россия еще далека от таких показателей, но в то же время в нашей стране существует огромный потенциал для развития данного направления.

Несмотря на богатый опыт, туристические организации вынуждены постоянно повышать свою конкурентоспособность, внедряя новые технологии и используя новейшие методы управления. Только творческие и инновационные поставщики смогут выжить на рынке этой сферы и выиграть конкурс нового тысячелетия.

На сегодняшний день компьютерные технологии все активнее внедряются в турбизнес. Стало возможным использование интегрированных коммуникационных технологий, систем мультимедиа, информационных систем менеджмента, Smart Cards, глобальных систем бронирования.

Информационные технологии определяют как «термин, говорящий о самых последних изменениях в электронных, компьютерных и коммуникационных технологиях, используемых для приобретения, анализа, обработки, хранения, поиска, распространения и применения информации». На макроэкономическом уровне, информационные технологии стали инструментом управления в развитии и процветании регионов, а так же определяют их конкурентоспособность на глобальной арене. Одни инновации сменяются другими, потому что постоянно происходит их непрерывное совершенствование: увеличивается скорость вычисления, уменьшается размер оборудования, сокращаются расходы на аппаратное и программное обеспечение, повышается надежность, улучшается совместимость и взаимосвязанность терминалов и приложений.

Большая степень инноваций включена в аппаратных, программных и сетевых событиях, в то время как интеллект становится критическим активом ИТ-управления. Как это ни парадоксально, более мощные и усложненные технологии становятся более удобными и недорогими, что позволяет большинству людей и организаций пользоваться ими. Таким образом, предполагается, что "в не столь далеком будущем, инновационные компьютерные технологии будут так хорошо знакомы даже малой бизнес-среде, как телефоны сегодня. Они также будут простыми в использовании, как телефоны или, по крайней мере, почти так». Возникновение информационного общества и основание его на знаниях экономически лидирующих держав способствует процветанию регионов и предприятий в новом тысячелетии.

Индустрия туризма также зависит от научно-технической революции. Предприятия туристических направлений все чаще должны применять инновационные подходы. На стороне спроса новые, сложные, знающие и требовательные потребители, они требуют более гибких, специализированных, доступных, интерактивных продуктов. Если турфирма будет пренебрегать инновационными подходами, то, вероятнее всего, она поставит под угрозу свою конкурентоспособность и окажется в стороне от основного русла туристической индустрии. Информационные технологии все чаще влияют на стратегический менеджмент и маркетинг в современной организации, опыт показывает, что при внедрении и эффективном использовании ИТ происходит преобразование в лучшие бизнес-практики во всем мире. В частности, бизнес стимулировали радикальные изменения в работе и распределение индустрии туризма. Возможно, наиболее очевидным примером реинжиниринга является процесс бронирования, который постепенно становится более рациональным и позволяет как потребителям, так и организациям сэкономить значительное время в выявлении, укрупнении, бронировании и приобретении туристических продуктов.

В конечном счете, туристы самостоятельно смогут просматривать через Интернет информацию и определить богатое разнообразие предложений для того, чтобы сделать выбор

тура, который подходит для их личных потребностей. Все услуги сегодня можно реализовать с помощью смартфонов и планшетов. Check-in в отель и вы получаете на телефон штрих-код, которым можно открыть дверь в интересующий вас номер в гостинице. Мобильные приложения (app) - самое актуальное на рынке тревел-услуг. С помощью его можно закачивать карты, путеводители, переводчики, что дает возможность ориентироваться в стране.

Поэтому на данном этапе, в условиях развивающегося кризиса, туристы стремятся экономить денежные средства и оказываются не готовы платить посредникам.

Новые, улучшенные практики управления возникают, как правило, при использовании плодов НТР и реинжиниринга всех бизнес-процессов в туристической индустрии. Наиболее очевидным примером реинжиниринга является процесс бронирования, который постепенно становится рационализированным и позволяет как потребителям, так и организации сэкономить значительное время в выявлении, укрупнении, бронировании и приобретении туристических продуктов.

Сейчас большинство крупных игроков на туристском рынке, предлагают дополнение к привычному спектру услуг также и мобильные приложения для систем бронирования. Здесь можно отметить такие приложения, как Booking.com, который имеет мобильные приложения для устройств Apple, Android, Windows 8.

Expedia.com, которая является крупнейшей американской системой бронирования, и которая позволяет бронировать через мобильное устройство в том числе авиабилеты, прокат автомобилей, круизы, туры и экскурсии по всему миру. К сожалению, русского интерфейса в этой системе бронирования пока нет.

HRS.com - известная немецкая система бронирования с огромной базой отелей не только в Германии, но и в других странах Западной Европы. Имеет русскоязычный интерфейс и русскоязычную службу поддержки. Инновационной особенностью HRS, отличающей ее от других систем, заключается в том, что многие отели можно забронировать без наличия кредитной карты, с возможностью заселиться до 18.00 в день заезда.

Таким образом, даже из приведенных примеров видно, что идет активный поиск более тесного взаимодействия туристических организаций с конечным потребителем, поиск форм и методов привлечения новых клиентов.

Бизнес-процессы реинжиниринга происходят внутри компании и направлены на улучшение всего диапазона функционирования туристической компании. Реинжиниринг расширяет перспективы и дает организациям конкурентные преимущества и позволяет минимизировать различные риски.

Таким образом, информационные и компьютерные технологии представляют собой информационную основу для облегчения деятельности турфирм. НТР имеет глубокие последствия для управления туристической индустрией, в основном предоставляет эффективное сотрудничество и предлагает инструменты для глобализации.

Своевременная и точная информация, предназначенная для нужд потребителей, часто является ключом к удовлетворению туристского спроса. Улучшение доступа к информации, охватывающей все аспекты туристической деятельности, обеспечивает основу для предоставления персонализированных услуг на уровнях цен, сравнимых с ценами стандартных пакетов.

WTO утверждает, что «ключ к успеху лежит в быстрой идентификации потребительских нужд и предоставления для потенциальных клиентов всеобъемлющей, персонализированной и актуальной информации». Быстрый рост как объема, так и качества

турпродукта является тенденцией требований современных путешественников, в связи с этим турагентам требуются мощные информационные и компьютерные технологии для введения расширяющегося трафика. Использование новых туристических продуктов, приводит к появлению и развитию новых технологий в которых рассматриваются сегменты мини-рынка. Все больше и больше новые, опытные, искушенные, требовательные путешественники начинают искать информацию о более экзотических направлениях, а также выдвигают новые требования к взаимодействию с поставщиками услуг для того, чтобы удовлетворить конкретные потребности и пожелания. Для того, чтобы удовлетворить спрос в секторе туризма и выжить в долгосрочной перспективе нет иного выбора, кроме как включить в свою работу технологии повышения интерактивности, для обеспечения доступа к надежной и точной информации для туристов. Разрыв между ожиданиями и реалиями из-за неполной информации может привести к неприятным сюрпризам для потребителей и в конечном итоге отказу от услуг данной турфирмы, что не может не отразиться на ее работе. Внедрение новых компьютерных и информационных технологий для повышения удовлетворенности потребителей, а именно: потребитель получит более подробную информацию и сможет наслаждаться более широким выбором туруслуг. Сокращение бюрократии и бумажной волокиты эффективно освобождает время для обслуживания клиентов. Совершенно очевидно, что информационные технологии снижают общие и удельные издержки сервисных пространств и себестоимость туристских продуктов.

Компьютерные системы бронирования (Computer Reservation Systems), глобальные системы распределения (Global Distribution Systems), Интернет-провайдеры удовлетворяют потребности потребителей с помощью этих систем. У клиентов есть удобный доступ к информации и возможность ее сравнивать на выбор: проезд, проживание, предоставление услуг, направления, турпакеты, а также отображение фактических цен. Таким образом, турист получает максимально достоверную информацию в кратчайшие сроки, может оперировать ею на свое усмотрение, не попадая под влияние сотрудников турфирмы и не имея возможности возложить ответственность за неудачный выбор на кого-либо еще.

Современные компьютерные технологии оказывают заметное влияние на распространение и продажу туристского продукта. В частности, широкое распространение получила рассылка рекламной и справочной информации по электронной почте, привлекая таким образом внимание клиентов к своим сайтам.

В России уже сейчас наблюдается широкое внедрение электронной коммерции в туристский бизнес. Уже существуют электронные и виртуальные туристские офисы, позволяющее с помощью кредитной карты заказать и оплатить тур, место в гостинице, билеты на самолет. По результатам анализа деятельности турфирм можно сказать, что около 25 % всех продаж турпродукта может в ближайшем будущем реализовываться через электронную коммерцию.

Таким образом, компьютерные технологии спровоцировали создание и применение принципиально новых электронных маркетинговых каналов продвижения и сбыта турпродукта.

Все больше туристы используют электронные и виртуальные офисы, позволяющие с помощью кредитной карты заказать тур, отель, билеты на самолет. В ближайшем будущем продажи турпродуктов будут осуществляться через электронную коммерцию.

Применение новых информационных технологий позволило внедрить мультимедийные технологии, использование которых нашло отражение в виде каталогов и справочников. Туристские каталоги и справочники выпускаются сегодня на лазерных дисках,

в сети Интернет. Они позволяют виртуально путешествовать по различным маршрутам в разных странах мира, узнавать правила оформления документов, данные о гостиницах и т.д.

Информационные технологии являются сами по себе инструментом дифференциации услуги или продукта, что позволяет сформировать не только реальные, но и виртуальные потребности.

Появление мультимедийных технологий также нашло применение в работе турфирм. Технологии мультимедиа предоставляют возможность работать как сотрудникам так и клиентам с высококачественным звуком и подвижным трехмерным изображением, что является важным аспектом в работе турфирм, так как позволяет разрабатывать виртуальные туры, экскурсии, а клиентам путешествовать по всему миру.

Виртуальные туры выполняют следующие функции:

- информационную. Потребителю предоставляется наиболее полная информация о характеристиках и свойствах интересующего его объекта;
- визуализационную. С помощью 3-D технологий потенциальный клиент может составить наиболее полное представление о предлагаемом продукте/товаре/услуге;
- мотивационная, которая побуждает потребителя выбрать тот или иной объект;
- создание положительного имиджа туристической компании, расширяющей с помощью инновационных технологий спектр услуг и предложений, выгодно отличающий ее от конкурентов и опосредовано заявляющей о качестве предлагаемого продукта.

Эта функция перекликается со следующей: – с рекламной. Информационные технологии и как часть их виртуальные туры имеют большую аудиторию, в том числе среди молодежи, для которой важную роль играет еще одна функция – познавательная. Виртуальные туры дают возможность изучения, исследования и познания как культурных, так и научных фактов о том или ином объекте.

Нельзя забывать о развлекательной роли виртуальных экскурсий. Влияя на эмоциональный фон человека, задействуя игровую составляющую виртуальный тур создает благоприятную атмосферу и таким образом влияет в конечном итоге на предпочтения потребителя при выборе продукта.

Следовательно, резюмируя вышеперечисленные функции, можно видеть, что в совокупности они представляют собой ни что иное, как инновационные средства для формирования спроса и стимулирования сбыта.

Виртуальные туры помимо основных функций оживляют сайт, делают его более динамичным, позволяя отслеживать число посещений, а также обладают функцией обратной связи.

В результате проведенного анализа видно, что в сфере менеджмента в туристском бизнесе произошли серьезные изменения, обусловленные современным уровнем развития общества и наличием жесткой конкуренции в этой области. Это важный аспект, который можно назвать основополагающим, при внедрении новых информационных систем управления в туристской отрасли. Возможности таких систем позволяют обеспечивать не только ввод, хранение, распространение, обработку и вывод информации. Создаются все новые и новые программные продукты. Информационные и компьютерные технологии на сегодняшний день являются неотъемлемой частью обслуживания клиентов и автоматизации управления бизнесом.

Таким образом, можно смело утверждать, что в том случае, если турфирма будет пренебрегать инновационными подходами, то, вероятнее всего, она поставит под угрозу свою конкурентоспособность и останется в стороне от основного русла туристической промышленности. Бизнес-процессы реинжиниринга протекают внутри фирмы и направлены на улучшение всего диапазона функций. Реинжиниринг позволяет видеть перспективу и дает возможность организациям достигать конкурентного преимущества и позволяет преодолеть долгосрочные угрозы. В то же самое время виртуальная реальность и игровое моделирование реальности (Augmented Reality Games) становятся в полной мере возможными технически, действительно востребованными в дистрибуции туристских продуктов, поскольку они позволяют модифицировать туристский продукт, приблизить его к товару и дать прочувствовать его до приобретения, а также укрепить потребительскую лояльность и формирование бренда. Развитие электронной коммерции туризма представляет все больший интерес. Одной из причин является все еще невысокая кастомизация предоставляемых сервисов, несмотря на то, что сами технологии достигли достаточно высокого уровня. Внедрение новых современных компьютерных и информационных технологий дает преимущество тем турфирмам, которые активно используют инновации и передовые технологии, и позволяют им остаться «на плаву», сохраняя конкурентные преимущества и тем самым привлекая все новых клиентов.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Романова М.М. Информационные технологии в туризме // В сборнике: Ценности и интересы современного общества материалы Международной научно-практической конференции 2013. - с. 89-93.
2. Романова М.М. Характеристика особенностей индустрии гостеприимства как объекта управления // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. - 2012. - №5. - с. 88-90.
3. Романова М.М. Основные тенденции и закономерности развития гостинично-туристского комплекса в Российской Федерации // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. - 2013, - №5. - с. 95-99.
4. Романова М.М. Роль и функциональные особенности сферы услуг в современном мире // Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях. V Международная научно-практическая конференция: сборник статей. М.: МЭСИ, 2013. - с. 153-158.
5. Илькевич С.В., Ермаков С.А., Шлапак В.С. Стратегия информатизации туристских и сервисных компаний: анализ подходов, обоснований и перспектив // Сервис в России и за рубежом. №3 2014.
6. Голубева В.В. Инновационные технологии в туриндустрии: монография // В.В. Голубева, В.П. Пилявский, В.В. Рицци. - Санкт-Петербург: Астерион, 2012. - 103 с.
7. Черноусова Н.Ю. Основные направления внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства // Сервис в России и за рубежом. №2(12) 2012.
8. Коновалова Е.Е. Инновации на предприятиях туризма и сервиса / Е.Е. Коновалова, А.А. Силаева // Сервис в России и за рубежом. М.: ИНФРА-М. V. 8. I. 3. С. 96-105. DOI: 10.12737/4102.
9. Коновалова Е.Е., Силаева А.А. Развитие франчайзинга в сфере туризма // Сервис в России и за рубежом. - 2013. - №7(45).

**Рецензент:** Статья рецензирована членами редколлегии журнала.



**Shlapak Vera Sergeevna**

Russian State University of Tourism and Service  
Russia, Pushkino  
E-mail: 89151442300@mail.ru

**Teodorovich Nataliya Nikolaevna**

Russian State University of Tourism and Service  
Russia, Moscow  
E-mail: teonat@rambler.ru

**Denisov Sergey Vladimirovich**

Moscow regional professional college  
Russia, Moscow region

## **The role of computer and information technologies in the management of tourist companies**

**Annotation.** The article analyzes the main approaches, technologies and problems of formation of strategy of automation and computerization of tourist companies. Affected central aspects relating to the role of information and computer technologies in the tourism industry. Information and computer technology dominated in all the functions of strategic and operational management in the tourism industry. The article noted that particularly important information is in the tourism sector, where it provides new opportunities and opens new horizons for the development of this industry. Despite a wealth of experience, tourism organizations have to constantly improve their competitiveness by introducing new computer and information technologies and using the latest management techniques. Only creative and innovative suppliers will be able to survive on the market in this sphere, and win the competition of the new millennium. This article describes the main provisions for the use of computer and information technologies in tourism. The article shows that only with the active implementation of new business processes may increase the competitiveness of tourism enterprises in the market. Also, consider the continuous re-engineering of business processes, which ultimately leads to increased competitiveness of the tourism enterprises, both domestic and foreign markets. The continuity of the business processes reengineering proposed to increase the survival of travel agencies in the face of fierce competition.

**Keywords:** computer technology; information technology; multimedia technology; business processes; reengineering.

## REFERENCES

1. Romanova M.M. Informatsionnye tekhnologii v turizme // V sbornike: Tsennosti i interesy sovremennogo obshchestva materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii 2013. - s. 89-93.
2. Romanova M.M. Kharakteristika osobennostey industrii gostepriimstva kak ob"ekta upravleniya // Ekonomika, statistika i informatika. Vestnik UMO. - 2012. - №5. - s. 88-90.
3. Romanova M.M. Osnovnye tendentsii i zakonomernosti razvitiya gostinichno-turistskogo kompleksa v Rossiyskoy Federatsii // Ekonomika, statistika i informatika. Vestnik UMO. - 2013, - №5. - s. 95-99.
4. Romanova M.M. Rol' i funktsional'nye osobennosti sfery uslug v sovremennom mire // Model' menedzhmenta dlya ekonomiki, osnovannoy na znaniyakh. V Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya: sbornik statey. M.: MESI, 2013. - s. 153-158.
5. Il'kevich S.V., Ermakov S.A., Shlapak V.S. Strategiya informatizatsii turistских i servisnykh kompaniy: analiz podkhodov, obosnovaniy i perspektiv // Servis v Rossii i za rubezhom. №3 2014.
6. Golubeva V.V. Innovatsionnye tekhnologii v turindustrii: monografiya // V.V. Golubeva, V.P. Pilyavskiy, V.V. Ritstsi. - Sankt-Peterburg: Asterion, 2012. - 103 s.
7. Chernousova N.Yu. Osnovnye napravleniya vnedreniya innovatsionnykh tekhnologiy v sfere gostepriimstva // Servis v Rossii i za rubezhom. №2(12) 2012.
8. Konovalova E.E. Innovatsii na predpriyatiyakh turizma i servisa / E.E. Konovalova, A.A. Silaeva // Servis v Rossii i za rubezhom. M.: INFRA-M. V. 8. I. 3. C. 96-105. DOI: 10.12737/4102.
9. Konovalova E.E., Silaeva A.A. Razvitie franchayzinga v sfere turizma // Servis v Rossii i za rubezhom. - 2013. - №7(45).