Development of information technologies in the tourism sector

P.I. Kartsan

Humanitarian and Pedagogical Academy (branch) of the Federal Autonomous Educational Institution of Higher Education «Crimean Federal University named after V. I. Vernadsky», 14, Khalturina str., Yalta, 298600, Russian Federation

E-mail: pkartsan@mail.ru

Abstract. The development of foreign and Russian tourist information centers is characterized. The extensive expansion of the network of Russian centers, the diversity of their activities, the accumulation of a number of unresolved problems are noted. A vector of transformations of domestic tourist information centers is proposed based on the formulation of three hypotheses: a further increase in the tourist mobility of the population; structural shifts in the tourist flow: a decrease in the share of organized tourists and an increase in the share of amateur tourists; expansion of the information capabilities of the centers. The development of the system of tourist information centers, both on the territory of the Russian Federation and in the world, is considered. This is an urgent problem from the point of view of forming a positive image of the regions in the field of international and domestic tourism. In the presence of a developed network of tourist companies engaged in the organization of regional tourism, the number of tourist information centers is small, and their development needs systematic coordination. A systematic approach to building a network of tourist information centers in Russian regions will help solve the main task of regional policy - creating conditions for more effective and harmonious development of regions and ensuring the growth of the welfare of the country's population. the article describes the conceptual foundations and economic and organizational principles of the creation and development of tourist information centers. The foreign and domestic experience in this field is summarized. Various approaches to the organization and evaluation of the effectiveness of the formed system of tourist information centers are identified. Conclusions are drawn about the need to improve the current system of tourist information centers and assess the prospects for its use in Russian practice in modern conditions.

Keywords: information technologies, tourism, development, internet, strategy

Развитие информационных технологий в туристической сфере

П.И. Карцан

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) федерального автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский Федеральный Университет имени В.И. Вернадского», ул. Халтурина, 14, г. Ялта, 298600, Российская Федерация

E-mail: pkartsan@mail.ru

Аннотация. В статье представлены основные характеристики развития зарубежных и российских туристских информационных центров. Отмечается экстенсивное наращивание сети российских центров, разнообразие их деятельности, накопление ряда нерешенных проблем. Предлагается вектор преобразований отечественных туристских информационных центров на основе формулирования трех гипотез: дальнейшего увеличения туристской подвижности населения; структурных сдвигов в туристском потоке: снижение доли организованных туристов и увеличение доли самостоятельных туристов; расширение информационных возможностей центров. Рассматривается развитие системы туристических информационных центров как на территории Российской Федерации, так и в мире. Это является актуальной проблемой с точки зрения формирования позитивного имиджа регионов в сфере международного и внутреннего туризма. При наличии развитой сети туристских фирм, занимающихся организацией регионального туризма, количество информационных туристских центров небольшое, а их развитие нуждается в системной координации. Системный подход к построению сети туристских информационных центров в российских регионах поможет решить главную задачу региональной политики - формирование условий для более эффективного и гармоничного развития регионов и обеспечения роста благосостояния населения страны. представлено описание концептуальных основ и экономико-организационных принципов создания и развития туристских информационных центров. Обобщен зарубежный и отечественный опыт в данной области. Выявлены различные подходы к организации и оценке эффективности формируемой системы туристских информационных центров. Сделан вывод о необходимости совершенствования действующей системы туристских информационных центров и оценки перспектив его использования в российской практике в современных условиях.

Ключевые слова: информационные технологии, туризм, развитие, интернет, стратегия

1. Введение

Сфера мирового туризма по своим экономическим показателям является одной из самых прибыльных сфер в экономической системе большинства стран. Область туризма, характеризуясь своими выдающимися успехами и многочисленными специализациями, оказывает сильное

воздействие на систему транспорта (автотранспорт, авиатранспорт, аэротранспорт) и на уровень торговли между различными странами.

Комплекс информационных технологий, применяемых на современных этапах прогресса сферы туризма, по своей структуре и особенностям состоит из нескольких элементов: автоматическая система резервирования, настройки видеосистем, координации информационными потоками и общая система электронной транзакции денег и т. д. Нынешние информационные технологии являются важной составной частью туристической сферы, которые обуславливают её скорый прогресс. Рекламные компании туристических фирм часто размещаются в интернете на различных сайтах, тем самым привлекая всё большее внимание аудитории. Эффективная деятельность сайта туристических фирм является основной базовой составляющей любого туристического агентства. Деятельность сайта не может осуществляться без помощи рекламы. Персональный компьютер и интернет, будучи общедоступными современными технологиями, являются тем специфическим фактором, в результате которого всё новые и новые информационные технологии внедряются во все сферы туризма. Туристические фирмы и различные турагентства используют абсолютно весь имеющийся потенциал информационного ресурса интернета, чтобы еще более модернизировать систему резервирования. Например, онлайн заказы были пионерами в области электронного резервирования туристических поездок, которые вместе с развитием интернета превратились в мощный фактор, обуславливающий развитие туризма в рамках современных коммуникационных технологий.

2. Проблемы и перспективы развития информационных технологий

Информационный ресурс представляет собой объективную и своевременную информацию, необходимую для ведения туристского бизнеса, в том числе информацию о туристском рынке, клиентах, спросе, предложении и т.д. Наличие полной и достоверной информации является необходимым условием ведения предпринимательской деятельности в туризме. Предприятия туристской индустрии, способные продуктивно использовать информационно-коммуникационный ресурс, становятся лидерами рынка и обеспечивают ускоряющееся развитие туризма. Те предприятия туристической индустрии, которые активно внедряют и используют современные информационные технологии, в свою очередь стимулируют их развитие.

Развитие информационной среды становится важнейшим фактором роста туризма. Современный уровень развития информационно-коммуникационных технологий существенно

влияет на все аспекты организации туристского бизнеса. В частности, с помощью интернет-технологий появилась возможность управлять в реальном времени объектами туристской индустрии, расположенными в любой точке земного шара. Это позволяет создавать принципиально новые типы организаций в сфере туризма - пространственно-распределенные сетевые структуры, виртуальные туристические фирмы и т.д. Именно информационно-коммуникационная инфраструктура содержит огромный потенциал для развития туристического бизнеса [1].

Внедрение современных информационных технологий должно обеспечивать выполнение ряда требований, в том числе наличие удобного и дружелюбного интерфейса, обеспечение безопасности с помощью различных методов контроля и разграничения доступа к информационным ресурсам, поддержку распределенной обработки информации, использование архитектуры клиент-сервер, модульный принцип построения систем, поддержку технологий интернет и т.д. [2-4].

3. Концепция развития информационного туризма

Информационное пространство выполняет следующие основные функции:

- 1) Интегрирующая, в рамках которой происходит объединение информационного пространства и различных видов человеческой деятельности, в том числе как отдельных людей, так и целых государств, народов и международных коалиций, транснациональных корпораций в единую пространственно-коммуникативную и социокультурную среду [5-7];
- 2) Коммуникативная - позволяет осуществлять информационный обмен в рамках созданной особой среды за счет трансграничной, интерактивной и мобильной коммуникации различных субъектов деятельности [3];
- 3) Актуализирующая. Субъекты деятельности посредством реализации ими информационной политики осуществляют актуализацию своих интересов;
- 4) Геополитическая - формирование собственных ресурсов изменяет значимость традиционных ресурсов, создавая новую среду геополитических отношений и конкуренции;
- 5) Социальная - происходит трансформация состава общества, изменение характера и содержания социально-политических (общественных) отношений во всех сферах - политике, культуре, науке, религии и других [2-4].

Развивая сферу туризма в современном мире, необходимо учитывать основные направления формирования информационного общества, к которым можно отнести:

- доступ к туристической информации;
- развитие человеческого потенциала информационного общества;
- создание электронных приложений инфраструктуры туризма;
- развитие культурного разнообразия, культурной самобытности и языкового разнообразия;
- развитие специализированных электронных средств массовой информации туристической направленности.

Рассматривая роль информационных технологий в сфере регионального туризма, следует помнить, что предполагаемые разработки и планы развития туризма должны давать ответы на следующие вопросы:

- 1) Как следует оценить состояние туристской сферы и основные проблемы ее развития.
- 2) Какие основные направления туризма более всего отвечают интересам региона, куда и во что эффективнее всего вкладывать деньги.
- 3) Как улучшить имидж и увеличить привлекательность региона для туристов.
- 4) Как за счет развития туризма стимулировать социально-экономическое развитие региона.
- 5) Снабжение путешественника детальной и актуальной информацией относительно широчайшего спектра тем.
- 6) Предоставление небольшим туристским организациям возможности недорого и эффективно продвигать на рынок свои услуги и предложения.
- 7) Обеспечить недорогой способ любым организациям распространять информацию через электронные сети.
- 8) Предложение альтернативной системы маркетинга и каналов распространения информации.
- 9) Создание открытой экономической системы для продажи в электронной форме туристских услуг.

Большинство туристических фирм уже оснащены компьютерами, работающими, как правило в автономном режиме. При поэтапном построении единой региональной информационной сети в туризме, одним из промежуточных шагов может стать осуществление модемной связи между различными участниками проекта. Анализ российского рынка

информационных технологий в индустрии туризма показывает, что в настоящее время существуют возможности не только автоматизации различных аспектов внутриофисных операций, но и создания локальных вычислительных сетей и систем удаленного резервирования [8, 9].

Применение электронных сетей может приблизить потребителя к предложению, обеспечивая быстрый дешевый, организованный, двусторонний, прямой и независимый информационный канал. Рассмотренные выше примеры демонстрируют возможности международной сети Интернет при планировании путешествия. В настоящее время большая часть туристской информации, поставляемой в электронные сети, является статической. По этой причине, туристские компании, использующие Интернет в своем бизнесе, пока не могут извлечь прибыль из существующих преимуществ электронных сетей. Поэтому необходимо сделать акцент на то, что в период до принятия решения, динамическая часть информации о месте предполагаемого отдыха для путешественника намного важнее.

4. Заключение

Туристские организации производят, в основном, информационные услуги, а вся отрасль является информационно-насыщенной. Поэтому применение компьютерных технологий становится неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности любого туристского предприятия.

Вместе с едиными потребностями всей туристической отрасли в применении информационно-компьютерных технологий для производства и продаж турпродукта, каждый вид туризма нуждается в специфическом информационном обеспечении. Однако, несмотря на разнообразие спроса на информационные услуги, для их реализации целесообразно создавать единые интегрированные информационные структуры, в которых одни и те же универсальные средства используются для передачи, обработки и отображения различной информации в интересах различных пользователей. Вместе с тем единая политика и единые стандарты построения информационного обеспечения в туристской индустрии сегодня отсутствуют, хотя современная информатизация туризма реально становится процессом его интеграции, причем происходит информационное объединение персонала и клиентов туризма.

Главным недостатком создания и деятельности туристских информационных центров является отсутствие системности и конструктивного подхода к проблеме исследования структуры и особенностей современного информационного туристского пространства.

Основными целями создания туристских информационных центров являются:

- содействие региональным администрациям в разработке и реализации стратегии продвижения регионов на международный и внутренний рынки туристских услуг;
- повышение информационной доступности регионов;
- создание инвестиционной привлекательности туристско-рекреационной сферы;
- привлечение внебюджетных средств в развитие туристской сферы региона;
- формирование современной системы информационных технологий, обеспечивающей эффективное взаимодействие различных субъектов туристской деятельности.

Основным ожидаемым результатом реализации стратегии развития системы туристских информационных центров на территории Российской Федерации является создание условий для удовлетворения потребности российских и иностранных граждан в информации о туристских услугах, а также в активизации внутреннего и въездного туризма.

Список литературы

- [1] Чернякова, Ю.В. Формирование туристского продукта в условиях применения новых информационных технологий / Ю.В. Чернякова // Препринт. – СПб.: СПбГУЭФ, 2013. – 12 с.
- [2] Карцан, П.И. Методика оценки трудозатрат на разработку программного обеспечения с применением избыточности / П.И. Карцан, А.В. Новицкий // В сборнике: Решетневские чтения. Материалы XXIV Международной научно-практической конференции, посвященной памяти генерального конструктора ракетно-космических систем академика М. Ф. Решетнева: в 2 частях. – 2020. – С. 654-655.
- [3] Сафонова, Л.В. Социальные технологии в сфере сервиса и туризма / Л.В. Сафонова. – М.: Академия, 2009. – 128 с.
- [4] Кузнецов, С.А. Развитие туризма на региональном и местном уровнях. / С.А. Кузнецов // Регионология. – 2007. – № 1. – С. 73-83.
- [5] Гордин, В.Э. Культурный туризм как стратегия развития города: поиск компромиссов между интересами местного населения и туристов / В.Э. Гордин, М.В. Матецкая // Санкт-Петербург: многомерность культурного пространства. – СПб.: Левша, 2009. – 109-119 с.
- [6] Карцан, П.И. Применение неалгоритмических моделей оценки стоимости программного обеспечения / П.И. Карцан, И.Н. Карцан // В сборнике: Решетневские чтения. Материалы XXIV Международной научно-практической конференции, посвященной памяти генерального конструктора ракетно-космических систем академика М. Ф. Решетнева: в 2 частях. – 2020. – С. 651-653.

- [7] Широкова, Г.В. Использование сети Интернет в индустрии путешествий / Г.В. Широкова // Вестник СПбГУ. Серия Экономика. – 2011. – № 26.
- [8] Морозов, М.А. Влияние мобильных приложений на развитие туристской индустрии / М.А. Морозов, Н.С. Морозова // Вестник Национальной академии туризма. – 2015. – С. 17-20.
- [9] Родигин, Л.А. Информационные технологии в гостиничном и туристском бизнесе / Л.А. Родигин. – М.: РМАТ, 2009. – 138 с.