

**Боташева Залина Ереджеповна**

Магистрант

**Направление:** Менеджмент

**Магистерская программа:** Информационный менеджмент

### **Информационные технологии в сервисе туризма**

**Аннотация.** Статья посвящена обзору использования и потребления современных информационных технологий в сфере деятельности туристского направления. Проведенное исследование позволяет утверждать, что значение информационных технологий в туризме ориентированы на повышение уровня жизни и создание чувства комфорта у потребителей, связанных с туризмом, и доступные для расширения существующей инфраструктуры индустрии туризма.

**Ключевые слова:** интенсивная информатизация, информационные технологии, сервис, туризм, управление в сфере туризма.

Туризм – это разновидность путешествий для отдыха, досуга или деловых целей. Информационными технологиями являются получение, обработка, хранение и распространение звуковой, графической, текстовой и цифровой информации на основе микроэлектронной комбинации вычислений и телекоммуникаций [1]. Информационные технологии в туризме имеют особое значение. Они используются для сектора транспорта и сектора жилья. Эти технологии применяются для того, чтобы узнать и удовлетворить постоянно меняющиеся требования к туризму.

Сервис и туризм – весьма прибыльные сферы бизнеса. Именно здесь приходят на помощь многочисленные технологические решения. Большая часть процессов, проходящих в бизнесе – от создания концепции и построения бизнес – модели до решения конкретных прикладных задач – может быть автоматизирована. Подробнее о том, как происходит такая автоматизация,

можно прочесть в различных информационных источниках [2]. Таким образом, пресловутый человеческий фактор устраняется. Процессы идут значительно быстрее, а процент ошибок снижается на несколько порядков.

Всемирная туристская организация (ЮНВТО) определяет туристов как людей, «путешествующих и находящихся в местах за пределами их обычной среды не более одного года подряд для отдыха, деловых и других целей» [3]. Технически под информационными технологиями (ИТ) понимают получение, обработку, хранение и распространение звуковой, графической, текстовой и численной информации с использованием микроэлектроники на основе вычислений и телекоммуникаций [4].

Важнейшей частью туристического бизнеса стало использование информационных технологий, так как это стирает географические барьеры между потребителями и поставщиками услуг. На сегодняшний день, в нынешней информационной эпохе происходит стремительное развитие информационных технологий. Благодаря развитию интернета, появилась возможность по щелчку мыши «перемещаться» из одного места в другое. В случае достопримечательностей как искусственные, так и природные аттракционы должны работать на туристов, сообщать им о своем существовании. Информация о каком-либо развлечении или достопримечательности имеет большое значение. В связи с тем, что отрасль бронирования является одной из тех услуг, которые можно заказать онлайн легко и удобно, а после просто воспользоваться ей. Это предоставляет потенциальным туристам немедленный доступ к текстовой и визуальной информации из различных уголков нашего мира [5].

Интернет стал важным инструментом для бизнеса, позволяющий быстро распространять продукты и услуги. Доступ к интернету возможен через мобильные телефоны, планшеты, традиционные персональные компьютеры и ноутбуки. Такая простота доступа и глубина информации стимулировала появление новой группы путешественников, которые являются независимыми и предпочитают планировать путешествия самостоятельно, а не через

туристических агентов. Интернет превзошел традиционные источники информации о туристических направлениях в течение короткого периода своего существования.

Его аудиовизуальное представление информации о местах назначения превосходит самую гляцевую и красочную печать, а качество презентации играет решающую роль для потребителя. Кроме того, с помощью интернета для поставщиков туристических впечатлений, появляется возможность предоставлять информацию о своих услугах миллионам потребителей по всему миру по относительно низкой цене, что существенно позволяет им резко сократить суммы на маркетинг.

Путешествия и туризм быстро становятся крупнейшей категорией продуктов, продаваемых в Интернете, поэтому их следует рассматривать как новые маркетинговые каналы для туристических агентств. Желание путешествовать – неотъемлемая часть человеческих желаний. Технологические революции за последние несколько десятилетий и последующие изменения в социальных системах способствуют усилению потребности в путешествии.

Таким образом, туризм в настоящее время является массовым явлением, которое затрагивает практически каждого человека в мире. Люди желают получать более подробную информацию о каждом месте, которое они намерены посетить. Конкретными элементами таких информационных потребностей являются: географическая информация о местонахождении, ландшафте и климате и т. д; потребности в информации о возможном туризме; жилье, рестораны и магазины; информация о проезде самолетом, по железной дороге, морском и автотранспорте; социальные обычаи, культура и другие особенности; грядущие мероприятия; сезоны посещения и другие уникальные функции; качество объектов и их стандартные цены.

Хотя конечными пользователями этой информации являются туристы, фактические выгоды в денежном выражении приобретает туристическая индустрия, состоящая из менеджеров назначения и поставщиков услуг [6]. Туристические посредники, такие как туристические агенты и туроператоры,

хранят такую информацию о каждой туристической зоне для обслуживания своих клиентов и улучшения своего бизнеса. Им нужна информация в самом легком формате извлечения, так что информационные потребности клиентов выполняются как можно быстрее. Туристам обычно нужна как статическая, так и динамическая информация.

Туристические услуги во всем мире полностью компьютеризированы. Туристические услуги, такие как железные дороги, прокат автомобилей, аренда автобусов или поездок и авиабилетов, резервирование жилья, туристические развлечения, все компьютеризированы и, таким образом, возможно правильное управление информацией. Информация о туристах или пассажирах вчера, сегодня и завтра теперь доступна по данным различных туристических организаций. Обзоры удовлетворенности клиентов по электронной почте.

Сегодня в Сети представлено немало примеров того, как гостиничная и туристическая индустрия решает вопросы опосредованного получения информации. Каждый клиент, который пользуется услугами той или иной компании, уже давно имеет возможность получать и отправлять нужную информацию без лишних затрат времени.

Развитие механизмов «обратной связи» позволяет не только узнавать всё об услугах, но и заказывать их, и оплачивать «в один клик». Примеры таких действий – это бронирование и оплата гостиницы, приобретение туров и путёвок, предварительная запись для оказания любой услуги, обработка персональных данных и заполнение любых документов в режиме онлайн.

В данной статье были рассмотрены основные области информационных технологий, связанных с туризмом, доступные для расширения существующей инфраструктуры индустрии туризма. Указанные технологии в основном применимы в транспортном секторе, а также секторе жилья. При грамотном использовании информационных технологий в туризме, нынешняя ситуация на рынке туристических услуг может быть значительно улучшена.

Туризм и сервис – это сферы, ориентированные на повышение уровня жизни и создание чувства комфорта у потребителей. Вполне очевидно, что чем

меньше времени тратится на ту или иную вспомогательную операцию и чем меньше неудобств приходится терпеть, тем лучше. Значение информационных технологий в вопросах оптимизации трудно переоценить.

### Литература

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) // Собрание законодательства РФ. 1996. №49. 2 декабря. Ст. 5491.

2. Балабанова Е.Д., Захарова Е.О., Лаврушина Е.Г. Использование инновационных технологий в экскурсионной деятельности // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 10.

3. Зайцева Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме: учебное пособие. 2-е изд., доп. М.: ИД «ФОРУМ», 2012.

4. Информационные технологии в туризме: учебное пособие / В.Н. Бочарников, Е.Г. Лаврушина, Я.Ю. Блиновская. 2-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2013.

5. Менеджмент туризма: учебник / А.Д. Чудновский, Н.В. Королев, Е.А. Гаврилова, М.А. Жукова, Н.А. Зайцева. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.

6. Турбизнес – туристический бизнес для профессионалов [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.tourbus.ru/> (дата обращения: 10.01.2019).

© Бюллетень магистранта 2019 год № 1