

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки та управління  
Факультет менеджменту

Кафедра економічної кібернетики і математичного моделювання

**ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ**

**Опорний конспект лекцій**

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Молодший бакалавр»  
освітньо-професійної програми «Туризм» спеціальності 242 «Туризм»  
денної форми навчання

Миколаїв  
2021

УДК 004:338.48

I-74

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 30.08.2021 року, протокол № 1.

#### Укладачі:

- О. В. Шобаніна – д-р екон. наук, професор, професор кафедри економічної кібернетики і математичного моделювання, Миколаївський національний аграрний університет;
- Н. С. Ручинська – канд. пед. наук, доцент, доцент кафедри економічної кібернетики і математичного моделювання, Миколаївський національний аграрний університет;
- В. П. Клочан – канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри економічної кібернетики і математичного моделювання, Миколаївський національний аграрний університет;
- І. В. Клочан – д-р екон. наук, доцент, доцент кафедри економічної кібернетики і математичного моделювання, Миколаївський національний аграрний університет;
- С. І. Тищенко – канд. пед. наук, доцент, доцент кафедри економічної кібернетики і математичного моделювання, Миколаївський національний аграрний університет;
- В. О. Крайній – канд. екон. наук, в.о. доцента кафедри економічної кібернетики і математичного моделювання, Миколаївський національний аграрний університет;
- І. І. Хилько – старший викладач кафедри економічної кібернетики і математичного моделювання, Миколаївський національний аграрний університет.

#### Рецензенти:

- Є. В. Сіденко – канд. тех. наук, доцент, заступник завідувача кафедри інтелектуальних інформаційних систем, Чорноморський національний університет імені Петра Могили;
- Ю. В. Волосяк – канд. тех. наук, доцент, завідувач кафедри інформаційних систем і технологій, Миколаївський національний аграрний університет.

© Миколаївський національний аграрний університет, 2021

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
Змістовий модуль 1. Розвиток інформаційних систем та технологій у туризмі.....	6
Лекція №1. Вступ до курсу. Сучасний стан і тенденції розвитку інформаційних систем.....	6
Лекція №2. Інформаційні технології у системах управління діяльністю туристичної організації.....	13
Змістовий модуль 2. Впровадження й використання інформаційних систем та технологій у туризмі.....	19
Лекція №3. Геоінформаційні системи, цифрова картографія й геоінформаційні технології в організації туризму .....	19
Лекція №4. Сучасні системи електронного бронювання й резервування.....	23
Лекція №5. Технології мультимедіа та віртуальної реальності в туризмі.....	25
Лекція №6. Реклама туризму в Інтернеті. Інформаційний маркетинг і перспективи розвитку електронної торгівлі .....	29
Лекція №7. Сучасні інформаційні системи менеджменту в туристичній діяльності.....	32
Література.....	35

## ВСТУП

Необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності на сьогодні в галузі туристської індустрії стає впровадження та застосування всієї різноманітності інформаційних систем та технологій від спеціалізованих програмних продуктів по управлінню офісом, мультимедійних систем, інтегрованих комунікаційних мереж до глобальних систем бронювання.

Важливо розуміти, що інформаційні системи безпосередньо підтримують практично всі аспекти професійної діяльності в туризмі в таких функціональних областях, як бухгалтерський облік, фінанси, управління трудовими ресурсами, маркетинг і управління виробництвом, облік та моніторинг ресурсної бази, реалізація продукту та послуг, реклама тощо.

Серед принципів роботи туристських компаній в епоху повсюдної комп'ютеризації має місце досить зрозумілий момент – залучення професійних кадрів. Професійна кваліфікація тур агентів, менеджерів по туризму тощо буде прямо впливати на ефективність їхньої діяльності, на реалізацію корпоративних планів, на розвиток та процвітання підприємства. Тому, *метою даної навчальної дисципліни є*: формування необхідних теоретичних знань та практичних навичок щодо побудови сучасних інформаційних систем, їх раціонального використання, а також впровадження сучасних інформаційних технологій у практичну туристичну діяльність.

*Завдання дисципліни:*

- формувати розуміння ролі інформаційних технологій в діяльності туристичного підприємства і підготовки особистості до професійної діяльності, мотиваційно-цінного ставлення до вивчення технологічної сфери;
- ознайомити студентів з найбільш поширеними видами застосовуваних у туристичній індустрії інформаційних технологій, азами застосування спеціалізованих комп'ютерних програм, особливостями діяльності різноманітних схем бронювання та організації туристичних

- послуг, а також зі специфікою застосування інформаційних технологій в діяльності підприємств сфери туризму;
- сформувані професійні вміння та навички для вирішення завдань застосування інформаційних технологій у рекреаційно-туристській діяльності.

*Загальні компетентності:*

*ЗК2.* Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

*ЗК7.* Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

*Фахові компетентності:*

*ФК1.* Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності.

*ФК2.* Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

*ФК7.* Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та вміння працювати з документацією.

*ФК11.* Здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку.

*Програмні результати навчання:*

*ПРН8.* Знання основ туристичного документознавства (ведення документації, зберігання та використання інформації).

*ПРН9.* Організувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційно-комунікаційних і сервісних технологій.

## **Змістовий модуль 1.**

### **Розвиток інформаційних систем та технологій у туризмі**

#### **Лекція №1. Вступ до курсу.**

##### **Сучасний стан і тенденції розвитку інформаційних систем**

- 1.1. Предмет і зміст навчальної дисципліни.*
- 1.2. Роль інформаційних систем та технологій в управлінні сучасними організаціями.*
- 1.3. Базові поняття інформаційних систем й визначення.*
- 1.4. Історія розвитку інформаційних систем.*
- 1.5. Класифікація, структура й компоненти інформаційних систем.*
- 1.6. Інформаційні автоматизовані системи управління.*
- 1.7. Інформаційні системи правової інформації, «ЛІГА:ЗАКОН».*

#### **1.1. Предмет і зміст навчальної дисципліни**

Індустрія туризму за останні два-три десятиліття зазнала величезного впливу науково-технічного прогресу. Нині навіть «дрібні» турагенти чи туроператори використовують обчислювальну техніку для автоматизації як основних, так і допоміжних функцій.

##### *Предмет навчальної дисципліни:*

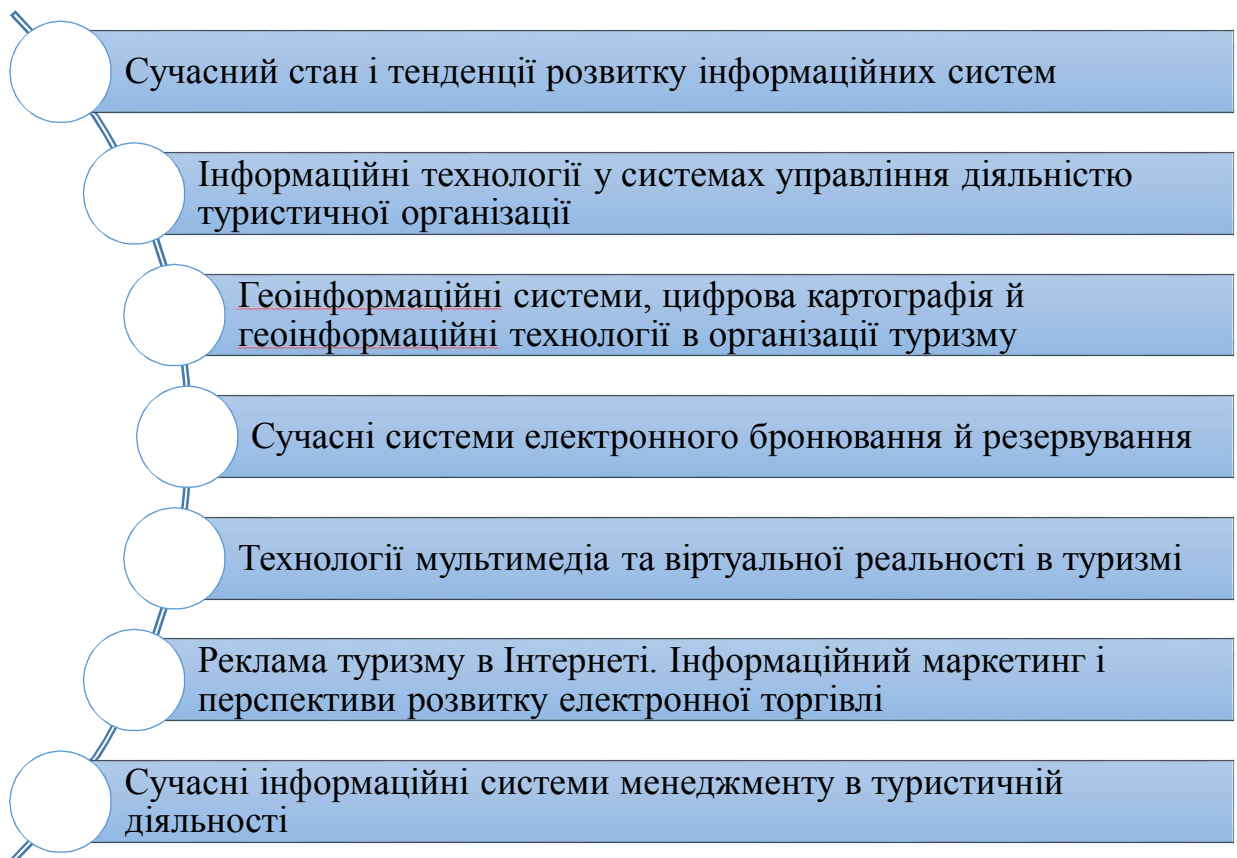
- технології організації і управління туристичною діяльністю з використанням обчислювальної і комунікаційної техніки, засобів і методів комп'ютерної обробки економічної і управлінської інформації з використанням сучасних інформаційних технологій і програмного забезпечення.

Сфера туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних інформаційних технологій. Для неї потрібні системи, які у найкоротший термін надають відомості про доступність транспортних засобів і можливості номерного фонду, забезпечують швидке резервування, внесення коректив, вивільнення засобів і автоматизацію вирішення допоміжних задач при наданні туристичних послуг; паралельне

формування таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахунковою і довідковою інформацією.

Усі ці функції комп'ютерних систем тією чи іншою мірою доступні для турагентств, які можуть або використовувати ізольований режим роботи, або взаємодіяти з контрагентами у застосуванні мережних і телекомунікаційних засобів обробки інформації.

## Основні теми курсу:



### **1.2. Роль інформаційних систем та технологій в управлінні сучасними організаціями**

З долученням України до світової економічної системи прискорились процеси впровадження в усі сфери соціально-економічного життя суспільства останніх досягнень інформатизації.

Інформатизація – це сукупність взаємопов'язаних правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних та виробничих процесів, які спрямовані на задоволення інформаційних потреб окремих

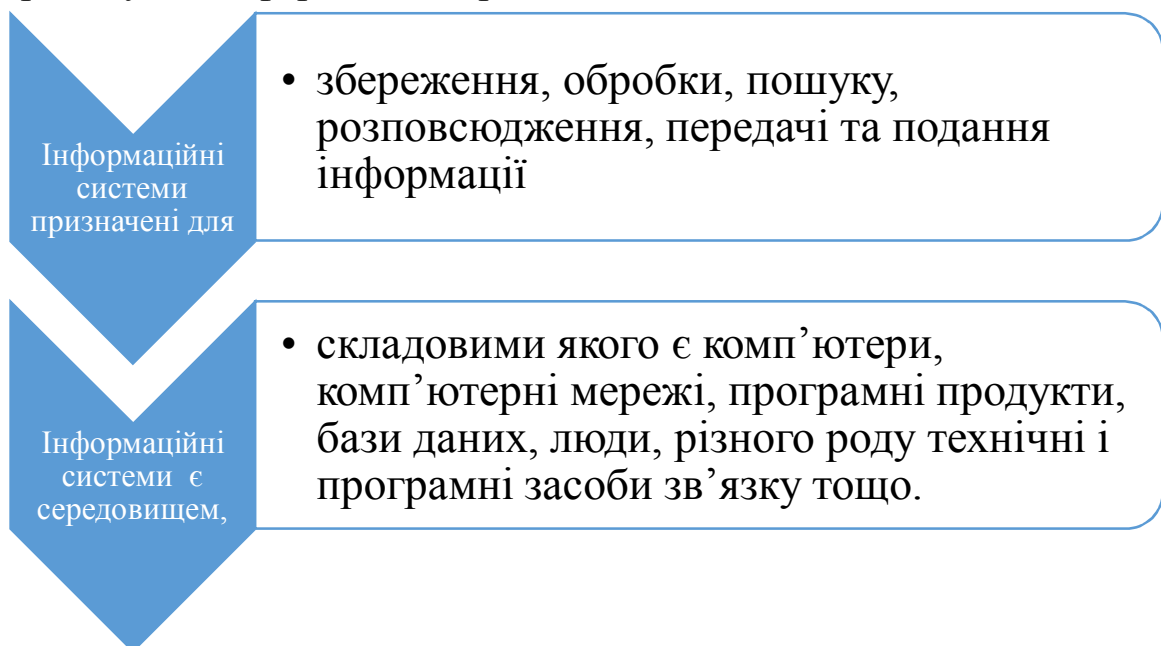
громадян і суспільства в цілому, і які використовують для цього сучасні інформаційні технології та інформаційні системи.



Інформаційні системи і технології дають можливість оптимізувати і раціоналізувати управлінські функції за рахунок застосування сучасних засобів отримання, опрацювання та передавання інформації.

### 1.3. Базові поняття інформаційних систем й визначення

**Інформаційна система** – це організаційно упорядкована сукупність документів (масивів документів) і інформаційних технологій, в тому числі з використанням засобів обчислювальної техніки і зв'язку, які реалізують інформаційні процеси.







**Користувач інформаційної системи** – це особа, група осіб або організація, яка користується послугами інформаційної системи для отримання інформації або рішення інших задач.

#### 1.4. Історія розвитку інформаційних систем

Інформаційні системи (ІС) першого покоління виникли на початку 60-х років 20-го століття при необхідності автоматизації управління підприємством на базі великих ЕОМ (електронних обчислювальних машин) і централізованого оброблення інформації. Зараз в історії розвитку ІС прийнято виділяти чотири покоління.

##### Перше покоління (1960 - 1970рр.)

- будувалось на базі центральних ЕОМ за принципом "одне підприємство - один центр опрацювання", а як стандартне середовище виконання додатків (функціональних задач) слугувала операційна система фірми IBM - MVS.

### Друге покоління (1970 - 1980рр.)

- характеризується першими спробами децентралізації ІС, в процесі якої інформаційні технології почали поширюватись на робочих місцях в офісах і відділеннях компаній. Для цього використовувались персональні комп'ютери (ПК). Одночасно почалось широке впровадження технологій систем управління базами даних (СУБД) та пакетів комерційних прикладних програм. Кардинальним нововведенням цього покоління ІС стала багаторівнева модель системи опрацювання даних з використанням децентралізованої бази даних.

### Третє покоління (1980 - 1992рр)

- Стрімке поширення мережевих технологій опрацювання даних. Логіка корпоративного бізнесу зажадала об'єднання окремих комп'ютеризованих робочих місць в єдину ІС, і таким чином з'явилися обчислювальні мережі розподіленого опрацювання. Спочатку це були однорангові мережі, але в процесі розвитку ІС на цьому етапі однорангового розподіленого опрацювання поступила місцем ієрархічній моделі "клієнт - сервер".

### Четверте покоління (з 1992р.)

- централізоване опрацювання інформації і єдине управління ресурсами ІС на верхньому рівні поєднується з розподіленим опрацюванням на нижніх рівнях

### 1.5. Класифікація, структура й компоненти інформаційних систем

Структуру інформаційної системи складає сукупність окремих її частин – підсистем. *Підсистема* – це частина системи, яка виділена за певною ознакою. Тому структура будь-якої інформаційної системи може бути представлена як сукупність підсистем.



*Інформаційне забезпечення* – сукупність єдиної системи класифікації й кодування повідомлень, уніфікованих систем документації, схем інформаційних потоків, що циркулюють в організації, а також методологія побудови баз даних.

*Технічне забезпечення* – комплекс технічних засобів, призначених для роботи інформаційної системи, а також відповідна документація на ці засоби й технологічні процеси.

*Математичне й програмне забезпечення* – сукупність математичних методів, моделей, алгоритмів і програм для реалізації цілей і завдань інформаційної системи, а також нормального функціонування комплексу технічних засобів.

*Організаційне забезпечення* – сукупність методів і засобів, що регламентують взаємодію працівників з технічними засобами й між собою в процесі розробки й експлуатації інформаційної системи.

*Правове забезпечення* – сукупність правових норм, що визначають створення, юридичний статус і функціонування інформаційних систем, що регламентують порядок одержання, перетворення й використання відомостей.

### Інформаційні системи класифікують

#### за ступенем автоматизації

- ручні
- автоматичні
- автоматизовані

#### за характером використання відомостей

- інформаційно-пошукові
- інформаційно-управлінські

#### за напрямом застосування

- організаційного управління
- управління технологічними процесами
- автоматизованого проектування

#### за типом задач

#### за функціональною ознакою

### 1.6. Інформаційні автоматизовані системи управління

Інформаційні автоматизовані системи управління (ІАСУ) призначені для забезпечення ефективного функціонування керованого об'єкта (системи) шляхом автоматизованого виконання заданих функцій. Ступінь автоматизації функцій управління визначається виробничою необхідністю і можливостями формалізації процесу управління.

### 1.7. Інформаційні системи правової інформації, «ЛІГА:ЗАКОН»

**Інформаційно-правова система** – особливий клас баз даних, в яких зібрано нормативні документи органів державної влади, консультації спеціалістів щодо їхнього застосування, матеріали спеціалізованої преси, бланки типових документів та інше. Ці бази даних оснащено спеціальними програмними інструментами, які призначені для роботи з великою кількістю файлів: сортування, пошук, гіперпосилання тощо.

Системи ЛІГА:ЗАКОН – найповніше джерело систематизованої та достовірної правової інформації зі зручними інструментами для пошуку. Дозволяють швидко знайти та проаналізувати правову інформацію на будь-який момент часу, оцінити ситуацію і прийняти правильне рішення.

## Лекція №2. Інформаційні технології у системах управління діяльністю туристичної організації

- 2.1. *Етапи розвитку інформаційних технологій.*
- 2.2. *Класифікація інформаційних технологій.*
- 2.3. *Сучасний стан і тенденції розвитку інформаційних технологій.*
- 2.4. *Інформаційна складова організації туристичної діяльності.*
- 2.5. *Поняття і склад інформаційного забезпечення туризму.*

### 2.1. Етапи розвитку інформаційних технологій

Існує кілька різних класифікацій розвитку інформаційних технологій (ІТ) з використанням комп'ютерів, які визначаються різними якісними ознаками розподілу на етапи. Основною метою застосування ІТ стає задоволення корпоративних і персональних інформаційних потреб.

Якщо в якості ознаки інформаційних технологій вибрати інструменти, за допомогою яких проводиться обробка інформації (інструментарій технології), то можна виділити наступні етапи її розвитку:

1-й етап ( до другої половини XIX в.)  
– «ручна» інформаційна технологія

- Інструментарій: перо, чорнильниця, книга.
- Комунікації здійснювалися ручним способом шляхом переправляння через пошту листів.
- Основна мета технології – представлення інформації в потрібній формі.

2-й етап (з кінця XIX в.)  
– «механічна» технологія

- Оснащена більш досконалими засобами доставки пошти
- Інструментарій: друкарська машинка, телефон, диктофон.
- Основна мета технології – представлення інформації в потрібній формі більш зручними засобами.

3-й етап (40 – 60-е рр. ХХ в.)

– «електрична» технологія

- Інструментарій: більші ЕОМ і відповідне програмне забезпечення, електричні друкарські машинки, ксерокси, портативні диктофони.
- Основна мета інформаційної технології починає переміщатися з форми подання інформації на формування її змісту.

4-й етап (з початку 70-х рр.)

– «електронна» технологія

- Основний інструментарій: більші ЕОМ і створювані на їхній базі автоматизовані системи управління (АСУ) і інформаційно-пошукові системи, оснащені широким спектром базових і спеціалізованих програмних комплексів.
- Центр ваги технології ще більш зміщається на формування змістовної сторони інформації для управлінського середовища різних сфер суспільного життя.

5-й етап (із середини 80-х рр.)

– «комп'ютерна» («нова») технологія

- Основний інструментарій: персональний комп'ютер із широким спектром стандартних програмних продуктів різного призначення.
- Відбувається процес персоналізації обробки інформації, який проявляється в створенні систем підтримки прийняття рішень певними фахівцями.
- У зв'язку з переходом на мікропроцесорну базу істотним змінам піддаються і технічні засоби побутового, культурного й іншого призначень.

6-й етап (з початку 90-х років)

– «мережна технологія»

- Створення великих інформаційних систем (ІС), локальних, регіональних і глобальних мереж, і використання їх можливостей в різних областях діяльності.
- У даний час відчувається бурхливий ріст, обумовлений повсюдним застосуванням і впровадженням мережних технологій в багато сфер управління, виробництва і науки.

Основними інструментальними технологічними засобами сучасного етапу розвитку ІТ стали “Інтернет / Intranet (новітні)” технології. Широко використовуються в різних областях науки і техніки розподілені системи обробки і зберігання наукових даних, глобальні, регіональні та локальні комп’ютерні мережі.

Значення Інтернету й інших нових інтерактивних мультимедійних платформ для розвитку туризму важко переоцінити. Організації, які займаються маркетингом, великі постачальники туристичних послуг повинні усвідомити необхідність застосування цих засобів, переваги яких полягають в ефективній глобальній взаємодії, а також у можливості зближення суспільного і приватного секторів туристичного ринку та їхнього взаємовигідного партнерства.

Інтернет вплинув на маркетинг туризму більше за будь-які інші технології з часу винаходу телебачення. Він уже утвердився як основний канал розподілу і просування продукту на ринку туристичних послуг, однак щойно починає розкривати свої величезні можливості.

Із вступом у нову інформаційну еру запити споживача радикально змінюються, Інтернет привчає людей до того, що вони можуть діяти в режимі онлайн і негайно одержувати будь-яку необхідну інформацію. Чому це так важливо для індустрії подорожей і туризму? Тому що в цій індустрії в момент купівлі туристичного продукту ще не існує. Коли туристичну поїздку купують, вона, як правило, є не більш ніж інформацією на сторінці бронювання в комп’ютері. Турист у цей момент купує лише право на продукт, авіаквиток чи номер у готелі, яким зможе скористатися в майбутньому. Туристична поїздка в момент продажу – це лише інформація. На відміну від більшості товарів і продуктів її не можна спробувати, перш ніж ухвалити рішення про купівлю.

## **2.2. Класифікація інформаційних технологій**

Основа нової інформаційної технології складають розподілена обчислювальна техніка, «дружнє» програмне забезпечення та сучасні засоби комунікації. Принципова відміна нової інформаційної технології полягає не тільки в автоматизації процесів зміни форми й розміщення інформації, а й у зміні її змісту. І сьогодні можна говорити про забезпечувальні ІТ і функціональні ІТ.



Забезпечувальні ІТ – технології оброблення інформації, які використовуються як інструмент у різних предметних сферах для розв’язання різних задач.

Функціональні ІТ – це модифікація забезпечувальних ІТ, за якої реалізується, будь-яка з предметних технологій. Наприклад, в арсеналі облікового процесу можуть перебувати як забезпечувальні технології (наприклад, текстові й табличні процесори), так і спеціальні функціональні технології (табличні процесори, СУБД, тощо).

Інформаційні технології можна класифікувати за рядом ознак:

- за способом реалізації в автоматизованих інформаційних системах;
- за ступенем охоплення задач управління;
- за класом реалізуючих технологічних операцій;
- за типом користувацького інтерфейсу;
- за способом побудови мережі;
- за обслуговуваними предметними сферами.

### 2.3. Сучасний стан і тенденції розвитку інформаційних технологій

Ускладнення інформаційних продуктів (послуг)

- Інформаційний продукт у вигляді програмних засобів, баз даних і служб експертного забезпечення набуває стратегічного значення.

Здатність до взаємодії

- З ростом значущості інформаційного продукту можливість провести ідеальний обмін цим продуктом між комп’ютером і людиною або між інформаційними системами набуває значення ведучої технологічної проблеми. Також ця проблема стосується сумісності технічних і програмних засобів. Всі проблеми обробки і передачі інформаційного продукту перебували в повній відповідності щодо сумісності і швидкодії.



### Ліквідація проміжних ланок

- Розвиток здатності до взаємодії веде до вдосконалення процесу обміну інформаційним продуктом, а отже, при взаємовідносини постачальників і споживачів у цій області ліквідуються проміжні ланки.

### Глобалізація

- Фірми можуть за допомогою інформаційних технологій вести справи де завгодно, отримуючи вичерпну інформацію. Глобалізація ринку інформаційного продукту націлена на отримання переваг за рахунок розподілу постійних і напівпостійних витрат на більш широкий географічний регіон.

### Конвергенція

- Зникають відмінності між виробами та послугами, інформаційним продуктом та засобами, використанням в побуті і для ділових цілей, інформацією і розвагою, а також серед різних режимів роботи, таких як передача звукових, цифрових і відеосигналів.

## 2.4. Інформаційна складова організації туристичної діяльності

Інформаційна складова стосується всіх аспектів, що формують інформаційне забезпечення функціонування підприємства, якість та кількість наявної інформації. Інформаційна складова для підприємств туристичної сфери має особливо важливе значення, адже належний рівень використання інформаційних та телекомунікаційних технологій дає можливість розширювати обмін інформацією між підприємствами, збільшувати рівень інформованості споживачів про туристичні продукти, підвищувати якість наданих туристичних послуг.

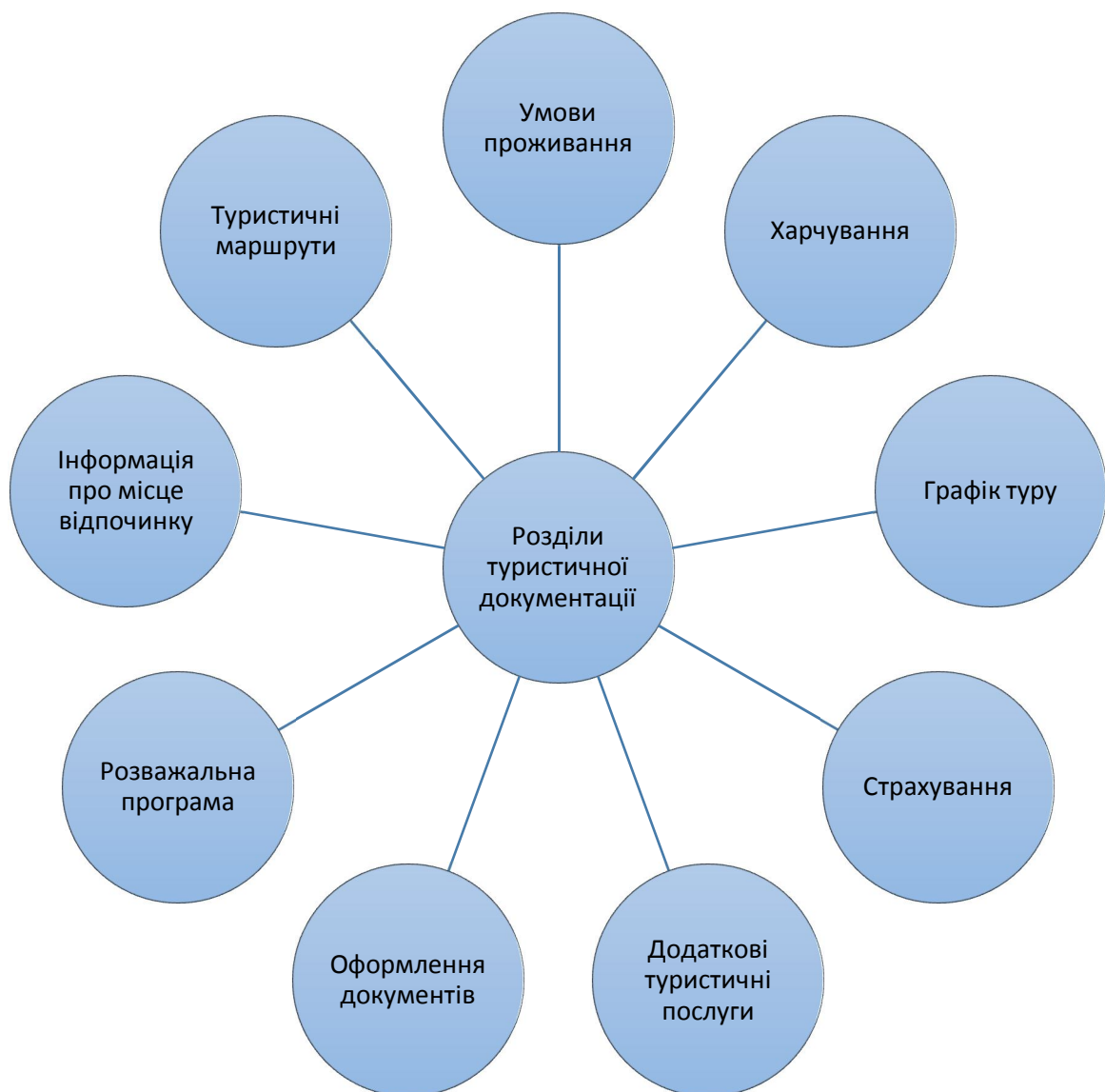
## 2.5. Поняття і склад інформаційного забезпечення туризму

Туристична діяльність характеризується значною інформаційною насиченістю. За допомогою інформаційних потоків можна забезпечити

безперервне надання послуг, тобто налагодити двосторонній зв'язок між фірмою-виробником та споживачем туристичної послуги.

Якість інформаційного забезпечення туристичної діяльності залежить від якості інформаційного наповнення туристичного продукту та ефективності процесів формування інформаційного наповнення туристичного продукту.

Отже, інформаційне забезпечення туристичної діяльності формується як певний інформаційний продукт, який повинен задовольняти потреби споживача туристичного продукту. Цей інформаційний продукт фактично є туристичною документацією, що містить інформацію про туристичний продукт, згруповану за розділами.



## **Змістовий модуль 2. Впровадження й використання інформаційних систем та технологій у туризмі**

### **Лекція №3.**

#### **Геоінформаційні системи, цифрова картографія й геоінформаційні технології в організації туризму**

*3.1. Географічні інформаційні системи*

*3.2. Призначення й області застосування ГІС*

*3.3. Можливості ГІС у вирішеннях туристичних проблем*

*3.4. Дані дистанційного зондування для оптимізації туризму*

#### **3.1. Географічні інформаційні системи**

Світовий досвід показав надзвичайну ефективність і перспективність використання географічних інформаційних систем (ГІС) у багатьох сферах життєдіяльності суспільства.

**Географічні інформаційні системи** – це сучасна комп'ютерна технологія для картографування та аналізу об'єктів навколишнього природного середовища, а також реальних подій, що відбуваються в ньому. Ці системи являють собою комплекс апаратних і програмних засобів, які забезпечують їх функціонування: надання можливості введення даних, перетворення їх форматів, накопичення їх, вилучення, оновлення та пошук, розв'язання аналітичних і прогнозних, статичних і динамічних задач, вибір форми видачі кінцевого результату, організацію діалогу з користувачем. Вихідна інформація ГІС може надаватись у картографічному вигляді, супроводжуватись кількісними та якісними описами об'єктів.

Географічна інформаційна система забезпечує можливість довгострокового збереження, періодичного поповнення і оновлення цієї інформації. Здатність обробляти інформацію просторового характеру, представлена на географічних картах, принципово відрізняють ГІС від інших інформаційних систем.

Архітектурно ГІС являють собою складне сполучення автоматизованих картографічних систем, систем дистанційного

зондування, систем баз даних, систем автоматизованого проектування тощо. В українському законодавстві (Національна програма інформатизації) дано таке тлумачення ГІС – це сучасні комп'ютерні технології, що дають можливість поєднати модельне зображення території (електронне відображення карт, схем, космо- та аеро-зображень земної поверхні) з інформацією табличного типу (різноманітні статистичні дані, списки, економічні показники тощо).

### **3.2. Призначення й області застосування ГІС**

ГІС застосовуються при автоматизації обробки інформації про об'єкти будь-якого походження: штучні чи природні, моніторинг, опис, аналіз, моделювання стану яких і прийняття управлінських рішень щодо поліпшення їх характеристик є неповним без просторового аналізу.

Прикладами таких об'єктів управління є:

- підприємства з територіально розподіленими ресурсами (фінансовими, матеріальними, трудовими, інформаційними тощо) з необхідністю виконувати моніторинг та оптимізацію розміщення чи пересування ресурсів у просторі та часі;
- підприємства, що надають Web-сервіси для широкого загалу користувачів, з необхідністю гнучкої координації використання сервісів у просторі та часі;
- підприємства оператори мобільного зв'язку з необхідністю оптимального розміщення трансляційних станцій на певній території;
- логістичні структури з необхідністю виконувати моніторинг матеріальних та фінансових потоків товарів чи вантажів у просторі та часі;
- маркетингові фірми з необхідністю управляти процесом сегментації ринку, розповсюдження та просування товарів чи послуг у просторі та часі;
- автотранспортні фірми з необхідністю оптимізувати управління рухом, забезпеченням паливом та іншими ресурсами;
- заклади охорони здоров'я з необхідністю виконувати моніторинг стану здоров'я населення та роботи медичних працівників лікувальних закладів;

- екологічні організації з необхідністю виконувати моніторинг та поліпшення стану оточення в просторі та часі;
- будівельні фірми з необхідністю виконувати пошук оптимальних місць для будівництва;
- навчальні заклади з дистанційною формою навчання та необхідністю відстежувати процес навчання в просторі та часі;
- туристичні фірми з необхідністю обирати та відслідковувати маршрути туристів;
- комунальні підприємства з необхідністю поліпшення управління всіма ресурсами побутового призначення;
- органи державного управління з дистанційною формою територіального управління та багато інших.

### **3.3. Можливості ГІС у вирішеннях туристичних проблем**

Туристична галузь у наш час використовує ГІС у багатьох додатках, зокрема у інтерактивних вебкартах, інформаційних буклетах, тривимірних картах пішохідних маршрутів, локації туристичних об'єктів для розроблення нових маршрутів тощо. ГІС та дистанційне зондування визнані цінним інструментом для управління, аналізу та відображення великих обсягів різноманітних даних. Використання космічних знімків та географічних даних дає змогу отримувати об'єктивнішу інформацію про сучасний стан місцевості та зміни її територій, приймати обґрунтованіші рішення в орієнтуванні під час проходження туристичного маршруту та гарантувати безпеку для туристів.

Туристичні карти дають можливість фіксувати положення, стан та просторову локалізацію туристичних об'єктів. Протягом останніх років економіка України характеризується розвитком сфери рекреації та туризму. У туризмі ГІС застосовують для розроблення туристичних карт із нанесеними об'єктами та маршрутами, а також інфраструктурою.

Застосування геоінформаційних технологій для туроператорів, в першу чергу, має на меті автоматизацію процесу створення туристичного продукту, а саме:

- швидкий пошук необхідної інформації (наявність і кількість підприємств розміщення та харчування, наявність вільних місць, вартість послуг; наявність анімаційної інфраструктури – театрів, музеїв,

розважальних закладів, заходи, які вони пропонують тощо; пошук транспортних підприємств, в тому числі станцій обслуговування, заправок і паркінгів);

- оптимізація маршруту та відпрацювання особливості орієнтування за способом пересування в різних видах туризму;

- розрахунок відстаней і термінів за маршрутом, тобто допомога в розробці програми туру або екскурсії;

- пошук ділянок для проведення спортивних змагань, квестів, зльотів, розташування таборів тощо;

- впровадження сучасних транспортних інформаційних та навігаційних систем, включаючи супутникові засоби ідентифікації місцезнаходження транспортних засобів;

- забезпечення безпеки туристів на маршруті за допомогою GPS-технологій, що може стати конкурентною перевагою підприємств, діяльність яких спрямована на задоволення потреб споживачів з достатком, а також іноземних туристів, оскільки для них безпека є одним із важливих факторів вибору подорожі;

- знакування туристичних планів, туристичних (пішохідних і велосипедних) маршрутів та міжнародних туристичних шляхів з використанням цифрових електронних карт.

### **3.4. Дані дистанційного зондування для оптимізації туризму**

Незамінним джерелом інформації про актуальні геосистеми є дані дистанційного зондування (ДДЗ). А саме через властиву їм оперативність, спектрональність, високу роздільну здатність, та в силу апаратнопрограмних можливостей їх точної просторової координації й достовірної класифікації.

При складанні багатьох видів відомчих туристичних GPS- карт (пам'яткоохоронного кадастру, екскурсійних маршрутів, мережі готелей і закладів швидкого харчування), використовується GPS-інформація з атрибутивних баз даних, даних дистанційного зондування, матеріалів польових туризмологічних експедицій.

## Лекція №4.

### Сучасні системи електронного бронювання й резервування

- 4.1. *Бронювання і резервування в туристичній діяльності.*
- 4.2. *Класифікація систем бронювання і резервування.*
- 4.3. *Характеристика і функціональні можливості систем бронювання і резервування: Amadeus, Galileo, Worldsplan, Sabre.*
- 4.4. *Міжнародні нормативно-правові акти з використання систем бронювання і резервування.*
- 4.5. *Національна система бронювання.*

Технологія online-бронювання полягає в миттєвому відображенні реальної інформації про наявність місць за поточними тарифами з можливістю негайного підтвердження факту бронювання. На практиці дві основні функції online-систем часто подані окремо і розмежовувані рівнями доступу для різних типів клієнтів:

- можливість перегляду наявності місць надається усім користувачам Інтернет;
- можливість миттєвого бронювання з підтвердженням надають після отримання фінансових гарантій оплати.

Нині існує велике різноманіття систем бронювання туроператорів, що пов'язано зі специфікою туристичного продукту, що подається туроператором для реалізації на ринку туристичних послуг.

Варіанти online-бронювання турів наведено далі:

1. *Класичний варіант:* покроковий варіант бронювання. Бронювання туру або окремої послуги виконують етапами, наприклад, перший етап – вибір країни, другий, – вибір курорту (напряму), третій – вибір передбачуваної дати заїзду і т.д. Такий варіант бронювання зручний для складних або комбінованих турів, де за програмою туру є великий вибір альтернатив.

Для прикладу: якщо тур у візову країну, то для когось із туристів віза потрібна, а для когось ні, одні туристи замовляють собі екскурсію, а інші ні. У цьому варіанті можна організувати бронювання складних заявок, коли не всі туристи летять одним рейсом, не всім потрібний трансферт або страхівка і т. д.



Багато туроператорських компаній закривають вхід у систему паролем, який можна отримати, зареєструвавшись за спеціальною формою у цих туроператорів.

2. *Бронювання через кошик замовлення*: турагент здійснює навігацію сайтом, працює з прайс-листами. У прайс-листах ціна є ресурсом, який можна покласти в кошик замовлення. Сформувавши з різних складових кошик замовлення (це можуть бути як готові туристичні пакети, так і окремі послуги або пакети послуг), ці послуги можна забронювати. За допомогою цього варіанта бронювання зручно організовувати продажі готових пакетних турів, а також окремих послуг.

3. *Бронювання через динамічний прайс-лист*: увійшовши до меню online-бронювання, турагент бачить прайс-лист. За допомогою набору фільтрів можна виконати відбір необхідного турпродукту, далі клацанням мишки за обраною ціною відбувається бронювання. Цей варіант бронювання популярний для масових напрямів (Туреччина, Єгипет, Кіпр). Кількість кроків у цьому варіанті бронювання – максимум 3–4.

4. *Бронювання туру через підбір оптимальної ціни, готелю, спецпропозиції*. За допомогою цього варіанта бронювання зручно виконувати підбір туру за сукупністю критеріїв пошуку, таких, як назва курорту, кількість зірок, сервіс у готелі, харчування, приблизний діапазон цін і т. д.

5. *Бронювання круїзів*. Щоб правильно підібрати і забронювати круїз, клієнт повинен отримати великий обсяг інформації – опис круїзної компанії, самого круїзного судна, розклад його руху, ціни на каюти, опис кают, штрафні санкції круїзних компаній та ін.

6. *Бронювання автобусних турів*. У автобусних турів є своя специфіка. Як правило, це тури зі складними маршрутами багатьма містами і країнами. У online-бронюванні автобусних турів необхідно вказати точний маршрут руху, реальне завантаження транспортного засобу, зайняті/вільні місця, хто на сусідньому сидінні – чоловік або жінка.

7. *Бронювання послуг санаторно-курортного і відновного лікування*. У таких системах головне – здійснити кваліфікований підбір



санаторію за медичними показаннями і перевагами пацієнта. Підбір здійснюють автоматизовані експертні системи. Для правильного підбору об'єкта санаторнокурортного і відновного лікування вказують перелік захворювань, специфічні дані про пацієнта (передбачуваний час лікування, місце проживання, клімат і т.д.). Для вибору пацієнтові надають великий обсяг медичної інформації про санаторії. Коли вибір зроблений, починається робота з бронювання.

Як правило, системи бронювання туроператорів мають набір додаткових динамічних веб-сторінок, що дозволяють у режимі online переглядати різну оперативну інформацію: стоп-сейл листи, наявність місць у готелях, розклад і наповненість авіарейсів, робота із заброньованими турами.

## **Лекція №5.**

### **Технології мультимедіа та віртуальної реальності в туризмі**

- 5.1. Основні відомості про мультимедійні технології.*
- 5.2. Становлення систем мультимедіа.*
- 5.3. Напрямки використання мультимедійної технології у діяльності фірм туристичної спрямованості.*
- 5.4. Поняття «віртуальна реальність». Властивості віртуальної реальності.*
- 5.5. Технології і технічні пристосування віртуальної реальності.*
- 5.6. Віртуальний туризм. Типи систем віртуальної реальності.*

Мультимедійним технологіям знайшли швидке застосування у галузі туризму. Основна особливість мультимедійного комп'ютера – це наявність додаткових пристроїв, таких, як CD-ROM-накопичувачі, звукова карта, колонки та ін. На сьогоднішній день більшість комп'ютерів є мультимедійними і зазначені пристрої входять у стандартну комплектацію. Мультимедійна технологія дає можливість працювати зі звуковими та відеофайлами, що відкриває нові напрямки використання комп'ютерної техніки в галузі туризму, зокрема розробку віртуальних екскурсій і подорожей [9].

Віртуальні екскурсії та подорожі – це презентації, які дозволяють глядачам побачити основні об'єкти, що їх цікавлять (музеї, пам'ятки) ще до реального їх відвідування. Це можуть бути довільно рухомі панорами об'єктів будь-якого розміру (експонати музеїв та картинних галерей, приміщення готелів, вулиці та будівлі міст, алеї, види з висоти пташиного польоту та ін.). Панорами з'єднані між собою імітованими позовжними пересуваннями таким чином, що створюється ілюзія реального руху вздовж і всередині об'єкта з можливістю зупинки для огляду в найбільш цікавих місцях. Глядач може довільно міняти напрямки руху, використовувати функцію збільшення зображення, переміщатися вперед і назад, вправо та вліво. Є можливість озвучування презентації, вбудовування пояснювальних написів, інтеграції у віртуальну подорож географічних карт та планів приміщень [9].

Одне з найбільш поширених напрямів використання мультимедійних технологій в галузі туризму – це створення і використання енциклопедичних, довідкових та рекламних дисків. Багато підприємств сфери туризму, найчастіше музеї, турфірми і готелі, створюють свої власні диски, що містять довідкову та рекламну інформацію. Зазвичай мультимедійні каталоги не містять відомостей, що часто змінюються, наприклад, дані про ціни і функціональні можливості [9].

Останнім часом поняття «віртуальна реальність» трактується як інтерактивна, символічна реальність, яка створюється за допомогою новітніх комп'ютерних технологій. Про віртуальну реальність говорять у зв'язку з телебаченням, Інтернетом, електронними засобами комунікацій, комп'ютерними програмами взагалі.

Специфіка віртуальної реальності як динамічного, незавершеного середовища полягає у взаємозалежності і взаємодії людини й моделі віртуального світу, створеної інформаційними та телекомунікаційними технологіями. На думку Бодрійяра, знаки, які формують цей тип віртуальної реальності, є симулякрами, під впливом яких звичайна реальність заміщується віртуальною.

Прагнення людини до віртуалізації життя часто зумовлене бажанням зробити його яскравішим, таким, що містить цікаві події та

сильні емоційні відчуття. Іноді віртуальність характеризують як «утрату реальності». Навколо сучасної людини дедалі більше речей, які сприймаються не цілком реальними, відокремленими від сутності. Тому в пошуках реального люди подорожують, займаються екстремальним спортом.

Середовищем розвитку віртуальних спільнот, альтернативних реальному суспільству, став Інтернет, що має свої особливості. Активність індивідів, які здійснюють комунікації через Інтернет, їх сили і час переорієнтовуються зі взаємодій з реальними друзями, родичами, колегами, сусідами на комунікації свого віртуального Его з так само віртуальними партнерами. Спілкування через Інтернет привабливе знеособленістю, можливістю конструювати і трансформувати віртуальну особистість. З одного боку, Інтернет надає свободу ідентифікації: віртуальні ім'я, тіло, статус, психіка, звички, чесноти та вади. З іншого - відбувається «втрата» - відчуження реального тіла, статусу тощо.

Упровадження комп'ютерних технологій набуло в туризмі особливого значення, завдяки чому можна говорити про початок так званої дигітальної революції в туристському секторі, яка відкриває для мандрівників нові можливості. Для реалізації своїх мрій потрібно лише увійти в Інтернет. Навіть хвора або прикута до інвалідного крісла людина може зануритися в безмежний світ віртуальних подорожей.

Існують різні трактування поняття віртуального туризму. Одне з них: «віртуальний тур - спосіб реалістичного відображення тривимірного багатоелементного простору на плоскому екрані. Елементами віртуального туру, зазвичай, є сферичні панорами, з'єднані між собою інтерактивними посиланнями-переходами. (...) Він створює в глядача «ефект присутності» - яскраві зорові образи, що запам'ятовуються» [1].

У цьому визначенні учасник віртуального туру є лише пасивним глядачем. Але головна перевага таких віртуальних турів - їх доступність для будь-якого користувача мережевих технологій і відсутність необхідності будь-яких істотних додаткових витрат. Цільова аудиторія для таких віртуальних турів є надзвичайно широкою, зокрема малозабезпечені верстви населення. Фактори доступності й дешевизни

також стали визначальними для вже численних версій різних віртуальних музеїв.

Віртуальні музеї являють собою інтегративну культурну форму, що характеризується структурною і функціональною різноманітністю. З одного боку, це нова технологія безконтактної інформаційної взаємодії користувача з музейним середовищем, комп'ютерна система, яка забезпечує певні візуальні та звукові ефекти. З іншого - віртуальні музеї як інформаційний ресурс мають сутність медіа: це і засіб масової комунікації, і нова форма видавництва. Крім того, віртуальні музеї - значущий елемент сучасного культурно-дозвілєвого середовища, що сприяє розвитку творчих здібностей, культурному обміну та спілкуванню користувачів.

Віртуальні музеї надають відвідувачам безплатний доступ до культурної спадщини й світових мистецьких досягнень. Рейтинг відвідуваності сайтів та сторінок віртуальних музеїв надзвичайно високий: вони є каналом поширення культурних цінностей і долучення населення до культури.

Поширені трактування технічних можливостей віртуальної реальності зазвичай передбачають значно вищу активність учасника. Уже достатньо багато проектів, що конструюють і втілюють повнішу модель віртуальної реальності. Нині за допомогою технологій 3D і можливостей, які надають сервіси, подібні, наприклад, до «Google Планета Земля», можна відвідати найвіддаленіші куточки планети і навіть космос [1].

## **Лекція №6. Реклама туризму в Інтернеті. Інформаційний маркетинг і перспективи розвитку електронної торгівлі**

- 6.1. Огляд можливостей реклами в Інтернет.*
- 6.2. Контекстна, банерна, мультимедійна реклама в Інтернеті.*
- 6.3. Технологія розсилання й прийому кореспонденції в Інтернеті.*
- 6.4. Основні етапи розробки рекламної продукції в комп'ютерних мережах.*
- 6.5. Перспективи розширення інформаційно-рекламного простору.*

Із появою Інтернету й поширенням високошвидкісного доступу до нього серед населення фактично почався занепад реклами в тому вигляді, у якому вона була відома раніше. Хоча на ринках країн, що розвиваються, ще далеко не всі її використовують, багато підприємців ще на етапі відкриття бізнесу вже розглядають цей маркетинговий канал як основний інструмент для залучення клієнтів.

Головна перевага реклами в Інтернеті — можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів. Окрім того, можливість чіткого орієнтування і вимірювання результатів дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети і вибудувати оптимальний процес продажів.

Порівняно з традиційними рекламними засобами Інтернет відрізняють такі якості:

- Інтернет є середовищем максимально ефективного і повного представлення об'єкта реклами;
- Інтернет надає рекламодавцеві найефективніший за можливостями і вартістю спосіб дії, що сфокусований на цільовій аудиторії і конкретних користувачах;
- базуючись на сучасних комп'ютерних технологіях, Інтернет надає нові можливості оперативного, чіткого і глибокого аналізу рекламних заходів;
- Інтернет характеризується низьким «порогом входу», що особливо важливо для малого і середнього бізнесу.

Сайти туристичних фірм-операторів і агентів мають досить багато загальних розділів, що обумовлено приналежністю фірм до загального

бізнесу. У той же час специфіка діяльності операторів і агентств обумовлює відмінності в змісті інформації веб-представництв.

Розділи першого рівня (один «клік»)	Розділи другого рівня	Розділи третього рівня	Розділи четвертого рівня
<ul style="list-style-type: none"> <li>• карта і пошук на сайті;</li> <li>• контакти і зворотній зв'язок;</li> <li>• новини;</li> <li>• погода;</li> <li>• спеціальні пропозиції;</li> <li>• страхування;</li> <li>• форуми (гостьові книги і сторінки відгуків);</li> <li>• ціни.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• інформація про тури;</li> <li>• інформація про готелі;</li> <li>• інформація про транспорт.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• інформація про партнерів;</li> <li>• зразки і бланки документів для туристів у вигляді вкладених файлів;</li> <li>• тури в кредит;</li> <li>• інформація про підготовку до подорожі;</li> <li>• пошук супутника;</li> <li>• враження;</li> <li>• книга скарг.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• зразки і бланки документів для туристів;</li> <li>• зразки і бланки документів для турагентств;</li> <li>• спеціальні програми для туристів і агентств.</li> </ul>

Ціни на сайтах подані у вигляді html-сторінок або вкладених файлів MS Excel або MS Word. Окрім цін на тури на сайтах є присутньою інформація про ціни на транспорт – залізничні, автобусні й авіаквитки, квитки на теплоходи і пороми. На додаток до цін турів і квитків на транспорт наведені ціни на місця в готелях.

Інформація про тури може бути подана у вигляді списку послуг або опису пам'яток, або програми, наприклад, круїзу. Інформація про транспорт може бути подана у вигляді відомостей про наявність квитків, а також у вигляді опису транспортних засобів.

Реклама туристичної фірми складається з двох частин: реклама власних потреб і реклама своїх можливостей.

**Реклама потреб** - це вид реклами, необхідний для інформування можливих партнерів про існування підприємства і його потребах в чомусь.

Основними об'єктами реклами потреб є наступні оголошення:

- про залучення посередників. Для туристичної фірми ця реклама життєво необхідна, оскільки без наявності і розширення посередників її діяльність може бути значно обмежена, що неминуче призведе до краху. Туроператор зацікавлений в залученні і поширенні інформації про себе і його співпрацю з транспортними, готельними, кредитно-фінансовими та



іншими організаціями. Турагент, будучи посередником між туроператором і клієнтом, на зможе ефективно працювати без пошуку нових туроператорів у відповідності з попитом клієнтів на нові маршрути, вищий рівень обслуговування тощо;

- про найняття на постійну або тимчасову роботу працівників, спеціалістів, обслуговуючого персоналу, які мають певну кваліфікацію та досвід роботи. Сезонний характер діяльності багатьох фірм змушує їх наймати працівників на активні туристичні сезони і без широкої інформації про це складно підібрати достатню кількість кваліфікованого персоналу;

- про пошук матеріально-технічних ресурсів, які можуть бути як основними, так і оборотними. Це бажання туристичного підприємства купити або орендувати приміщення під офіс, орендувати готелі, придбання меблів, інвентаря, залучення до співпраці власників пунктів прокату туристичного спорядження та ін;

- про розпродаж матеріально-технічних ресурсів. Необхідність в реалізації виникає у випадках, коли фірма проводить реконструкцію або модернізацію діючих об'єктів, продає свої філіали або надлишок товарно-матеріальних цінностей тощо.

Як правило, реклама потреб носить чисто інформаційний характер, тому вона може бути подана у вигляді звичайних об'яв у засобах масової інформації, розклеєних або розповсюджених листівках, розісланих спеціальних зверненнях.

Реклама можливостей - це напрямок рекламної діяльності фірми, завдяки якому зацікавлені сторони інформуються про можливості фірми в сфері надання туристичних послуг. Зацікавленими сторонами можуть бути як юридичні, так і фізичні особи.

Юридичні особи - вітчизняні та іноземні фірми, громадські організації, підприємства різних форм власності. Вони можуть бути зацікавлені в послугах фірми у випадках:

- придбання з метою перепродажу;
- організації одноразових або періодичних масових заходів (наради, конференції, з'їзди та ін.);
- організації відпочинку для своїх підлеглих;

- організації ділових поїздок для своїх працівників;
- використання туристичних поїздок для реклами власних товарів та послуг.

Як турагентська, так і туроператорська фірми зацікавлені в тому, щоби юридичні особи користувались їх послугами на постійній основі. Для цього зацікавлені сторони можуть підписати спеціальну угоду, згідно з якою цій юридичній особі при організації поїздок і розміщенні своїх працівників передбачені додаткові знижки.

Фізичні особи - громадяни України та іноземці отримують інформацію про туристичні фірми та їх можливості і на цій основі роблять вибір маршрутів, видів туризму, напрямків і тривалості подорожей у відповідності з метою туризму, фінансовими можливостями і конкретними побажаннями.

Реклама можливостей зазвичай носить не тільки інформаційний характер, але й зацікавлює та залучає туриста в туристичну поїздку, запевняє в надійності і безпечності маршруту, гарантує йому хороший відпочинок [8].

## **Лекція №7. Сучасні інформаційні системи менеджменту в туристичній діяльності**

*7.1. Історичний розвиток комп'ютерних програм туристичного менеджменту.*

*7.2. Особливості застосування комп'ютерних програм менеджменту в туристичній діяльності.*

*7.3. Автоматизація планування туристичної діяльності.*

*7.4. Основні можливості й функції Microsoft Project.*

На туристичному інформаційному ринку на сьогодні використовують більше 30 різних прикладних програм, що реалізують можливості введення, редагування і зберігання інформації про тури, готелі, клієнтів, розклад транспортних засобів, стан заявок та ін. Усі вони без виключення дають можливість друкувати безліч різних документів: від анкет, ваучерів і списків туристів до описів готелів, турів, роумінг-листів, а деякі – і фотографії панорам готелів.



Більшість програмних комплексів дозволяють контролювати оплату турів, друкування платіжних документів, вести календарний облік місць в готелях і на транспорті. Одна з важливих функцій подібних програм – автоматизований розрахунок вартості турів з урахуванням індивідуальних і групових знижок, комісійних, курсів валют та інших чинників.

Головна особливість хороших програм у тому, що вони дозволяють виконувати всі названі дії у рамках єдиної системи і навіть на декількох комп'ютерах одночасно, якщо вони об'єднані в локальну мережу.

Для туристичного агентства важлива добре налагоджена робота. Автоматизація в туризмі — багатогранне питання. Чим більше процесів автоматизовано, тим менше часу йде на рутину і більше уваги буде виділено на якісну роботу з клієнтами.

Дуже добре, коли автоматизація туристичного бізнесу стає актуальною з моменту його початку. Це дозволяє відразу закласти фундамент правильної організації роботи, що в кінцевому підсумку принесе високі результати підприємницької діяльності.

Основні взаємини у туристичного агентства — з туристичними операторами і туристами, які є клієнтами турагентства. Автоматизація роботи турагентства полягає в тому, щоб максимально ефективно взаємодіяти і з першими, і з другими. Цю функцію може взяти на себе і якісно виконувати CRM система.

В CRM МоїТуристи є весь необхідний функціонал для роботи з клієнтами: зберігання клієнтів і замовлень, ведення замовлення від моменту звернення туриста до його повернення з відпочинку, фіксація оплат, календар справ і нагадування, інтеграція з IP-телефонією, відправка e-mail та SMS розсилок, звітність і багато іншого. Постачальниками турів, які реалізуються туристам, є туристичні оператори. Щоб не шукати тури на сайтах різних туристичних операторів в CRM МоїТуристи інтегрований професійний пошук турів Турсканер. Він дозволяє зручно і швидко знайти підходящі пропозиції для клієнтів.

Автоматизація туристичної діяльності полягає також в зручному укладенні договору з туристом. Для цього в CRM МоїТуристи додані рекомендовані договори всіх ключових туристичних операторів —

необхідні дані підтягнуться в потрібний договір автоматично. Це дуже зручно і економить багато часу.

Обов'язково використовуйте функціонал e-mail та SMS розсилок — це ефективний інструмент при грамотному підході. Надсилайте максимально релевантні розсилки різним категоріям туристів і отримуйте нові замовлення від вже існуючих клієнтів.

Повноцінна автоматизація туристичного бізнесу можлива тільки з системою нагадувань про важливі події: коли відлітають туристи, коли повертаються, хто повернувся вчора, у кого скоро День Народження, кому потрібно нагадати про закінчення терміну дії закордонного паспорта.

#### Можливості CRM:

- уніфікувати всі робочі процеси - будь-яка зміна в розпорядку або ж зміна співробітників будуть відбуватися безболісно;
- сприяти успішному плануванню рекламних кампаній, маркетингових цілей і загальної стратегії розвитку фірми;
- нагадувати менеджерам, на що потрібно звернути увагу (наприклад, підказати клієнтові, що у нього закінчується термін дії закордонного паспорта) ;
- робити смс- і mail-розсилку безпосередньо із системи;
- в разі повторного звернення показувати на екрані, хто дзвонить, і миттєво відкривати файл туриста;
- надавати докладну статистику замовлень і реалізованих послуг;
- визначати ступінь вкладу менеджера в продажі і розраховувати премію.

## Література

1. Божко Л.Д. Віртуальний туризм: нові віяння часу. / Культура України. 2015. Вип.49. С.151-160.
2. Виртуальный тур // Art Of Web. URL: <http://artofweb.ru/solutions/aow-businesscenter/>.
3. Гаврилов В. П. Інформаційні системи і технології в туризмі : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм» / В. П. Гаврилов. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 168 с.
4. Електронний курс «Інформаційні системи та технології в туризмі» для здобувачів вищої освіти за початковим рівнем (короткий цикл) вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм» / уклад. : О. В. Шобаніна, Н. С. Ручинська, В. П. Клочан та ін.. – Миколаїв : МНАУ, 2021. URL : <https://moodle.mnau.edu.ua/course/view.php?id=2902>
5. Інформаційні системи та технології в туризмі : методичні вказівки та завдання до практичних занять для здобувачів вищої освіти за початковим рівнем (короткий цикл) вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм» / уклад. : О. В. Шобаніна, Н. С. Ручинська, В. П. Клочан та ін.. – Миколаїв : МНАУ, 2021.
6. Інформаційні системи та технології в туризмі : тестові завдання для поточного і підсумкового контролю та самостійної роботи здобувачів вищої освіти за початковим рівнем (короткий цикл) вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм» / уклад. : О. В. Шобаніна, Н. С. Ручинська, В. П. Клочан та ін.. – Миколаїв : МНАУ, 2021.
7. Картографічні технології в туризмі : навчально-методичний посібник : для студентів денної форми навчання спец. 6.030205 "Країнознавство", 6.140103 "Туризм" та 5.14010301 "Туристичне обслуговування" / Роман Юрійович Шевченко, Київ. міжнар. ун-т, Ін-т міжнар. відносин. Київ : КиМУ, 2014. 78 с.
8. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці : Книги - ХХІ, 2012. – 300 с.
9. Кукліна Т.С. Використання інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств // Причорноморські економічні студії. - № 13/2.

10. Опалько М.С., Примак Т.Ю. Автоматизація управління туристичним підприємством як засіб підвищення ефективності його діяльності. Молодий вчений. 2016. № 5(32). С. 585–588.
11. Павленко Л. А. Геоінформаційні системи : навчальний посібник. Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. 260 с.
12. Сакун Л. В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира: монография. – Киев : МАУП, 2012. – 399 с.
13. Скопень М. М. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі: підручник для студ. ВНЗ / М. М. Скопень та ін. ; за ред. д.т.н. проф. М. К. Сукача та к.е.н. доц. М. М. Скопеня. – Київ : Ліра-К, 2019. – 764 с.
14. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі: навч. посіб. – Київ : КОНДОР, 2015. – 302 с.
15. Стригуль Л.С., Івлева М.В. Напрямки вдосконалення діяльності підприємств туристичної галузі за рахунок впровадження інформаційних технологій. Вісник НТУ «ХП». 2011. Вип. 30. С. 140–145.
16. Туристичні потоки. Пасажирські перевезення. Кількість проведених виставкових заходів [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Держ. ком. статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua> .
17. Шевчук Л.Є. Автоматизація діяльності туристичної фірми. Культура народів Причорномор'я. 2012. № 232. С. 90–93.

Навчально-методичне видання

## **ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ**

### **Опорний конспект лекцій**

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Молодший бакалавр»  
освітньо-професійної програми «Туризм» спеціальності 242 «Туризм»  
денної форми навчання

Укладачі:

**Шебаніна** Олена В'ячеславівна  
**Ручинська** Наталія Сергіївна  
**Клочан** Віра Павлівна та ін.

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 2,3.  
Тираж 50 пр.. Зам. №

Видавничий відділ

Миколаївського національного аграрного університету  
54029, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013 р.