

Міністерство освіти і науки України  
Запорізький національний університет

Г.А. Омеляненко  
С.Б. Парій

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ  
В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Курс лекцій  
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра  
за освітньо-професійною програмою  
“Туризм”



Затверджено  
вченою радою ЗНУ  
Протокол №6 від 21.02.2023 р.

Запоріжжя  
2023

УДК: 338.48:004(075.8)  
О-572

Омельяненко Г.А., Парій С.Б. Інформаційні системи і технології в туристичній діяльності : курс лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра за освітньо-професійною програмою “Туризм”. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 68 с.

Курс лекцій з інформаційних систем і технологій в туристичній діяльності є систематизованим і послідовним викладом програмного матеріалу дисципліни. Надані теоретичні відомості щодо основних етапів розвитку інформаційних систем і технологій в туристичній діяльності, основних принципів управління інформаційними системами, автоматизованих систем бронювання і резервування, систем автоматизації та управління.

Навчальне видання сприятиме поглибленому засвоєнню знань за рахунок доцільного дозування та доступності подання інформації.

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра за освітньо-професійною програмою “Туризм”.

Рецензент

*Ю.О. Коваленко*, кандидатка педагогічних наук, доцентка кафедри теорії та методики фізичної культури і спорту

Відповідальний за випуск

*Н.В. Маковецька*, докторка педагогічних наук, професорка кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вступ.....	5
<i>Тема 1. Інформаційні системи і технології. Основні етапи розвитку.</i>	
<i>Інформаційне законодавство України.....</i>	7
1. Інформація як складова ринку туристичних послуг .....	7
2. Законодавче регулювання інформаційної сфери в Україні .....	12
3. Інформаційні системи і технології .....	16
4. Етапи розвитку інформаційних систем та технологій .....	19
Взаємодія інформаційних систем і інформаційних технологій .....	19
<i>Тема 2. Апаратне і програмне забезпечення інформаційних систем і технологій в туристичній діяльності. Прикладне програмне забезпечення.....</i>	22
1. Структура інформаційної системи .....	22
2. Програмне забезпечення .....	23
3. Системне і прикладне програмне забезпечення .....	24
4. Класи програмного забезпечення для підприємств.....	25
<i>Тема 3. Типологія та управління інформаційними системами в туристичній діяльності.....</i>	27
1. Поняття системи та системний підхід .....	27
2. Внутрішнє середовище туристичного підприємства .....	30
3. Функції та типові завдання інформаційної системи в організації .....	33
4. Загальні принципи класифікації систем обробки інформації .....	35
<i>Тема 4. Основні принципи використання глобальної мережі Інтернет туристичною організацією.....</i>	41
1. Можливості мережі Інтернету у формуванні, просуванні і реалізації туристичного продукту .....	41
2. Сфери використання мережі Інтернет в туризмі .....	43
3. Види Інтернет-реклами.....	44
4. Ефективність Інтернет-реклами у просуванні туристичних послуг ..	45
<i>Тема 5. Створення ефективного сайту туристичної організації.</i>	
<i>Особливості реклами туристичних послуг в мережі Інтернет .....</i>	47
1. Ефективний сайт туристичної компанії.....	47

2. Основні вимоги до туристичного сайту .....	49
3. Процедура запуску сайту .....	50
4. Особливості реклами туристичних послуг в мережі Інтернет .....	52
<i>Тема 6. Автоматизовані системи бронювання і резервування в туристичній діяльності .....</i>	<i>56</i>
1. Електронні системи бронювання і резервування .....	56
2. Глобальні електронні системи бронювання .....	59
3. Консорціуми Galileo і Amadeus .....	60
Тестові питання .....	63
Використана література .....	66

## ВСТУП

Сучасні можливості використання інформаційних технологій сприяють все більшому їх поширенню і залученню до усіх процесів життєдіяльності суспільства. Роль інформаційних технологій у туристичному секторі важко переоцінити. Туристичні корпорації застосовують сучасні технології розробки туристичного продукту для успішної реалізації якого, необхідні не просто комп'ютеризовані мережі, а надшвидкі системи з достовірною інформацією в режимі реального часу.

За вимогами освітніх стандартів майбутні фахівці галузі туризму мають володіти на достатньо високому рівні навичками роботи з телекомунікаційними засобами, здійснювати професійну діяльність використовуючи різноманітні інформаційні системи. Між якістю володіння фахівця з туризму сучасними інформаційними технологіями і його професійною успішністю існує пряма залежність. Саме тому дисципліна “Інформаційні системи і технології в туристичній діяльності” посідають важливе місце у підготовці здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра освітньої програми “Туризм”.

Метою вивчення курсу “Інформаційні системи і технології в туристичній діяльності” є формування необхідних теоретичних знань та практичних навичок щодо побудови сучасних інформаційних систем, їх раціонального використання, а також упровадження сучасних інформаційних технологій у практичну туристичну діяльність.

Основними завданнями вивчення дисципліни “Інформаційні системи і технології в туристичній діяльності” є: ознайомити з основними поняттями інформаційних систем та технологій; етапами розвитку інформаційних технологій; сучасним станом і тенденціями розвитку інформаційних технологій; мережними інформаційними технологіями; гіпертекстовими технологіями; технологіями мультимедіа; інформаційною складовою організації туристської діяльності; перспективами розвитку інформаційних технологій у соціально-культурній сфері й туристичній діяльності; апаратно-технічним й програмним забезпеченням інформаційних технологій; критеріями вибору засобів технічного забезпечення; програмним забезпеченням туристичної діяльності; організацією системи підтримки прийняття управлінських рішень; основами роботи із системами бронювання; напрямками використання Інтернету; класифікацією Інтернет-ресурсів туристичної спрямованості; основами електронної комерції в туризмі; специфікою інформатизації в туристичній діяльності й соціальнокультурному сервісі; інформаційним законодавством України, конституційними та цивільноправовими аспектами; факторами впровадження й використання інформаційних технологій у туристичній діяльності; програмним забезпеченням автоматизації роботи туристичного офісу й підприємств соціально-культурного сервісу; комплексними системами обслуговування туристичних замовлень; електронною рекламною діяльністю у мережі Інтернет у сфері туризму й соціально-культурного сервісу; специфікою маркетингу послуг й інформаційного маркетингу в Інтернет; інформаційними системами

менеджменту туризму й соціально-культурного сервісу; технологією створення баз даних для сфери соціально-культурного сервісу й туризму; технологією розсилання й прийому кореспонденції в Інтернет; створенням й роботою з електронними документами; основами побудови сайтів з використанням сучасних програмних засобів; управлінням проектами за допомогою прикладного програмного забезпечення; формуванням проектів турів, їхнім веденням й аналізом.

За результатами вивчення курсу студенти повинні знати: основні принципи, методи і властивості інформаційних і комунікаційних технологій; про локальні і галузеві мережі; про інтегровані інформаційні системи; про експертні системи і системи підтримки ухвалення рішень, моделювання і прогнозування; прикладне програмне забезпечення; проблемно-орієнтовані пакети прикладних програм, використовувані в туристській діяльності.

Успішне засвоєння навчальної дисципліни дозволить студентіві набути таких компетентностей: здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; навички використання інформаційних та комунікаційних технологій; навички міжособистісної взаємодії; здатність працювати в команді та автономно; знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності; здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного); здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту; розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем; застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів; розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт; здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал; здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку; здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації; організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки; застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.

Навчальна дисципліна “Інформаційні системи і технології в туристичній діяльності” пов'язана з дисциплінами, які мають забезпечити випускників відповідними знаннями і сформувати вміння застосовувати їх у майбутній професійній діяльності “Основи інформатизації у туристичній галузі”, “Аналіз діяльності підприємств туризму”, “Менеджмент туризму”, “Організація діяльності туристичних підприємств”.

**Тема 1. Інформаційні системи і технології**  
**Основні етапи розвитку**  
**Інформаційне законодавство України**

*Мета:* формування теоретичних знань щодо інформації, інформаційних систем і технологій, законодавчого регулювання інформаційної сфери в Україні.

*План*

1. Інформація як складова ринку туристичних послуг.
2. Законодавче регулювання інформаційної сфери в Україні.
3. Інформаційні системи і технології.
4. Етапи розвитку інформаційних систем і технологій. Взаємодія інформаційних систем і інформаційних технологій.



*Основні поняття:* інформація, інформаційні ресурси, інформаційне законодавство України, інформаційні технології, інформаційні системи

## **1. Інформація як складова ринку туристичних послуг**

Туристична діяльність і інформація нероздільні. Рішення про поїздку приймається, здебільшого, на основі інформації. Тур у момент купівлі – теж інформація. Для успішної діяльності туристичної фірми необхідно використовувати постійний потік реалістичної і своєчасної інформації з метою прийняття важливих управлінських рішень і досягнення очікуваного кінцевого результату – отримання прибутку. У зв'язку з тим, що інформацією учасники туристського ринку обмінюються протягом дня, виникає необхідність у вмінні збирати і опрацьовувати її. Тому розвиток інформаційних технологій в туризмі має бути першочерговим.

На межі ХХ-ХХІ століть у соціальному житті відбулися значні зміни, що призвели до формування нового типу суспільства – інформаційного. Інформаційне суспільство це нова форма цивілізації, що генерує сучасні структури і відповідні соціально-політичні механізми рішення проблем, пов'язані з розвитком галузей інформаційної технології. Інформатизація суспільства це процес, в якому соціальні, технологічні, економічні, політичні та культурні механізми взаємопов'язані між собою. Головне в цьому процесі – якісне перетворення інформаційного середовища життя суспільства з метою оптимізації результатів соціально-значущої діяльності будь-якого роду. Це глобальний соціальний процес, особливість якого полягає в тому, що домінуючим видом діяльності у сфері суспільного виробництва є збір, накопичення, продукування, обробка, зберігання, передача й використання інформації, здійснювані за допомогою обчислювальної техніки, а також на базі різноманітних засобів інформаційного обміну.

Термін “інформація” (від латинського *informatio* – роз’яснення) означає пояснення, викладення, повідомлення. У загальному розумінні інформація – це сукупність відомостей, даних. Як відображення явищ реального світу, поняття “інформація” розкривається у процесі дій, в яких вона бере участь: передача, перетворення і зберігання інформації. Зберігання інформації передбачає наявність носія інформації – об’єкта, що фіксує інформацію і може мати різний стан. Передача інформації передбачає наявність передавача, приймача і каналу зв’язку, що здатен відображати стан передавача у стан приймача.

**Обробка інформації** – це виконання деякого алгоритму, вихідні дані для якого ототожнюються зі станом носія інформації, а результат зі станом того ж чи іншого носія. Тобто інформація отримується з даних, якщо вони оброблені таким чином, що їх цінність збільшено. При кібернетичному підході інформацією є лише нові, корисні, вагомі для користувача відомості, і задача полягає в їх здобутті.

Отже, трактуючи поняття інформації, як загальної категорії, можна визначити, що **інформація** являє собою сукупність відомостей про факти, об’єкти, події та ідеї, які в даному контексті мають цілком певне значення, її можна створювати, передавати, зберігати, шукати, приймати, розмножувати, обробляти, знищувати. У широкому розумінні, інформація – це передача знань, висловлювання про зареєстровані факти та ідеї, що представляють обґрунтоване судження чи експериментальний результат, які: зменшують ступінь невизначеності, неповноти знань; існують окремо від їх творця як віддзеркалення дійсності в уявленні людини; представлені у вигляді повідомлення, яке може бути записане на матеріальному носії, доступне для зберігання та відтворення за допомогою засобів обчислювальної техніки без участі автора, може бути передане телекомунікаційними мережами. Інформація переходить в знання, якщо вона усвідомлена (не існує поза свідомістю) і допускає застосування у конкретній діяльності у вигляді інформаційного ресурсу.

Значні обсяги інформації, які зберігаються і змінюються у процесі виробничих відносин формують певний **інформаційний простір**. Якщо сукупність інформації у інформаційному просторі класифікувати за певними критеріями, наприклад за галуззю виробництва (туристична), то можна констатувати формування певного інформаційного простору – професійного (внутрішньогалузевого). Такий інформаційний простір створюють всі суб’єкти інформаційної взаємодії окремої сфери діяльності

Отже, **професійний інформаційний простір** є сукупністю виробничих відносин, що формуються внаслідок створення, передачі, розповсюдження, накопичення і використання інформації, обміну інформацією в середині галузі. Рушійною силою професійного інформаційного простору є фахівець галузі, який у процесі своєї діяльності створює, розповсюджує, накопичує і використовує інформацію.

Інформаційний простір має свою структуру, основними складовими якої є інформаційні поля і потоки.



**Інформаційне поле** є сукупністю усієї інформації у різних формах незалежно від усіх учасників інформаційного простору. Переміщення і зміна форм інформації в інформаційному полі відбувається за допомогою фізичного зв'язку учасників інформаційного простору, джерел і одержувачів інформації. Процес переміщення і зміни форм інформації представляє собою інформаційний потік.

Таким чином, **інформаційний потік** є сукупністю певної інформації, яка переміщується і трансформується у межах інформаційного простору через комунікаційні канали. Такі інформаційні потоки існують як в середині окремих професійних галузей, так і поза ними або між ними, за умови наявності комунікаційних каналів.

Інформаційний простір складають бази і сховища даних, інформаційні системи і мережі з різними за стосунками і технологіями їх ведення за певними правилами, які дозволяють поєднати усіх об'єктів інформаційного простору.

**Інформаційний простір**, завдяки своїй багатокomпонентній структурі, виконує декілька функцій:

- комунікативну – поєднує різних суб'єктів галузі у певному просторі, де вони здійснюють інформаційний обмін;
- інтегруючу – об'єднує у спільний простір різні види економічної діяльності;
- актуалізуючу – актуалізує інтереси різних суб'єктів галузі в одному або декількох суміжних професійних інформаційних просторах;
- соціальну – змінює характер та зміст соціально-економічних відносин суб'єктів різних професійних галузей.

Отже, інформаційний простір має власну інформаційну інфраструктуру, яка забезпечує збирання, обробку і збереження інформації, її подальше зберігання або розповсюдження. Основними складовими компонентами інформаційного простору є інформаційні ресурси, галузеві знання і бази знань, інформаційні системи (рис. 1).

Під **інформаційними ресурсами** розуміють знання, відомості, дані, одержувані в процесі розвитку науки і у практичній діяльності людей, які можуть бути використані у процесі цієї діяльності як чинник, який впливає на підвищення її ефективності.

**Знання** – сукупність фактів, закономірностей, відносин і евристичних правил, що віддзеркалює рівень поінформованості про проблеми певної предметної області.

**База знань**, відповідно, це упорядкована сукупність правил, фактів, механізмів виводу й програмних засобів, що описує певну предметну область і призначена для роботи з накопиченими в ній знаннями. Таким чином, система управління базою знань є сукупністю програмних та апаратних засобів для організації й ведення бази знань.

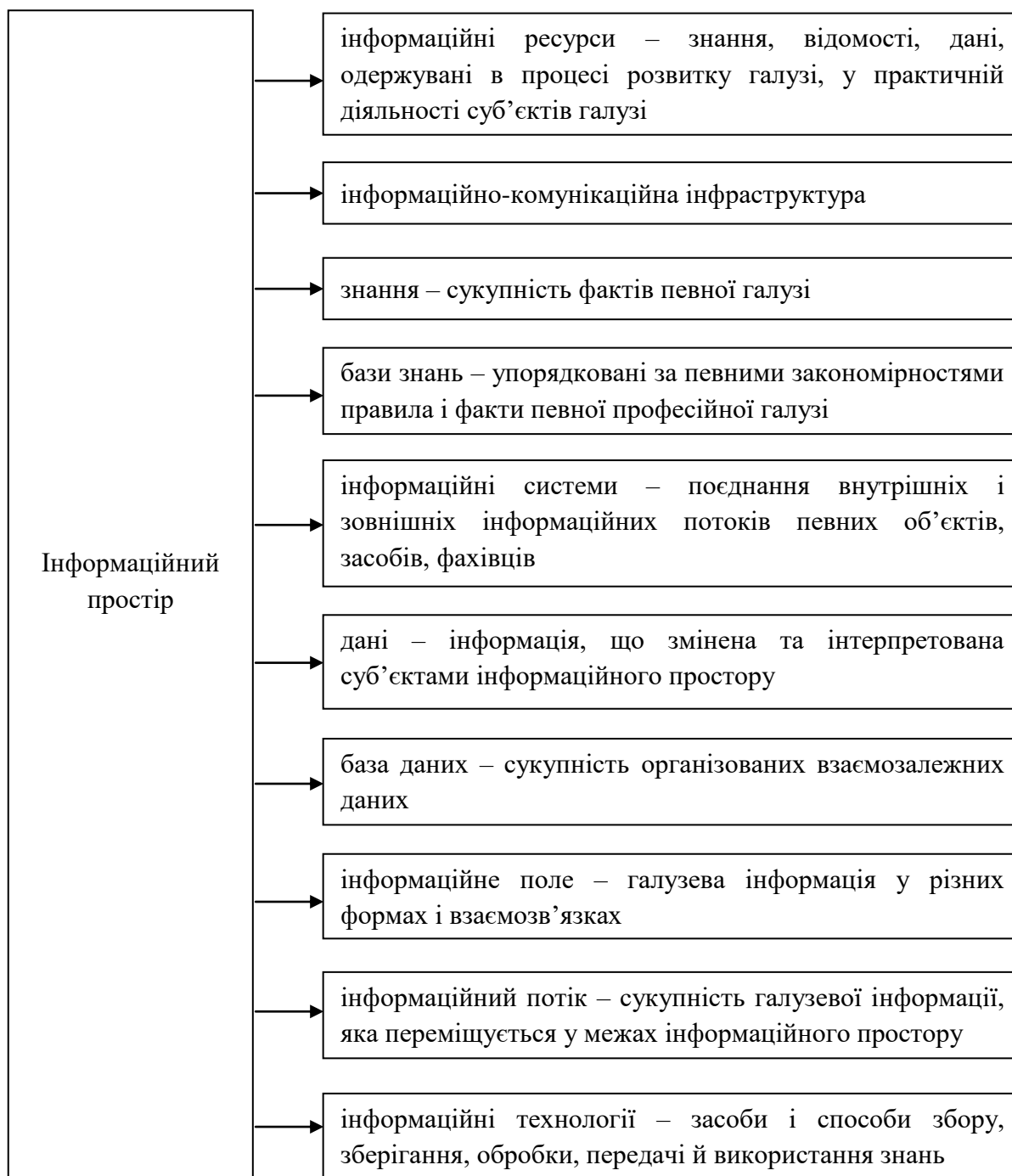


Рисунок 1. Компоненти інформаційного простору

Туристична галузь є однією з найбільш інформаційно-насичених галузей народного господарства. Наявність бази даних клієнтів дає змогу: ідентифікувати клієнтів за рівнем доходу, укласти більшу кількість угод, краще пізнавати потенційних клієнтів і перетворювати їх на реальних покупців, створювати бази попередніх клієнтів, які надалі залишатимуться майбутніми споживачами, виявляти послуги, які приносять найбільший дохід, вести відповідну цінову й рекламну політику, порівнювати витрати і доходи, оцінювати показники обслуговування клієнтів, визначати ефективність управлінських рішень. Все це базується на великих обсягах інформації.

У останні десятиліття інформацію розглядають як один з основних ресурсів розвитку суспільства, а інформаційні системи та технології – як засіб підвищення продуктивності праці та ефективності роботи персоналу.

Обробка інформації – найважливіша функція, без якої неможлива цілеспрямована діяльність будь-якої соціально-економічної, організаційно-виробничої системи (підприємства, організації, території тощо). Систему, що реалізує функції збору, зберігання, обробки і передачі інформації, називають інформаційною системою. Найважливішими функціями цих систем є прогнозування, планування, облік, аналіз, контроль і регулювання.

Технології виконання таких функцій називаються інформаційними технологіями. Найбільш широко інформаційні системи та технології використовуються у виробничій, управлінській і фінансовій діяльності. Робота інформаційної системи пов'язана з обміном інформацією між її компонентами, а також системи з навколишнім середовищем. У процесі роботи персонал одержує відомості про стан системи у кожний момент часу, про досягнення (або не досягнення) заданої мети для того, щоб впливати на систему й забезпечити виконання управлінських рішень.

**Інформаційна система** – це сукупність внутрішніх і зовнішніх потоків прямого і зворотного інформаційного зв'язку певних об'єктів, засобів, фахівців, що беруть участь у процесі обробки інформації та ухваленні управлінських рішень.

Практично всі інформаційні системи організовуються на основі засобів автоматизації й обчислювальної техніки (комп'ютерів).

**Автоматизована інформаційна система** – сукупність інформації, економіко-математичних методів і моделей, технічних, програмних, технологічних засобів і фахівців, призначених для автоматизованої обробки інформації та прийняття управлінських рішень.

Інформаційні системи здавна знаходять (в тому чи іншому вигляді) досить широке застосування у життєдіяльності людства. Це пов'язано з тим, що для існування цивілізації необхідний обмін інформацією – передача знань, як між окремими членами і колективами суспільства, так і між різними поколіннями.

Інформаційні системи існують з моменту появи суспільства, оскільки на кожній стадії його розвитку існує потреба в управлінні. Місією інформаційної системи є виробництво потрібної для організації інформації, потрібної для ефективного управління всіма її ресурсами, створення інформаційного та технічного середовища для управління її діяльністю.

Інформаційна система може існувати і без застосування комп'ютерної техніки – це питання економічної необхідності.

Додавання до поняття “система” слова “інформаційна” відбиває мету її створення й функціонування. Інформаційні системи забезпечують збір, зберігання, обробку, пошук, видачу інформації, необхідної у процесі прийняття рішень завдань з будь-якої області. Вони допомагають аналізувати проблеми й створювати нові продукти.

Сучасне розуміння інформаційної системи припускає використання в якості основного технічного засобу переробки інформації персонального комп'ютера. У великих організаціях поряд з персональним комп'ютером до складу технічної бази інформаційної системи може входити мейнфрейм (mainframe) або супер-ЕОМ. Крім того, технічне втілення інформаційної системи повинне враховувати роль людини, для якої призначено вироблену інформацію і без якої неможливі її одержання й обробка.

Необхідно розуміти різницю між комп'ютерами й інформаційними системами. Комп'ютери, оснащені спеціалізованими програмними засобами, є технічною базою й інструментом для інформаційних систем. Інформаційна система неможлива без персоналу, який взаємодіє з комп'ютерами й телекомунікаціями.

Окрім вищезгаданих понять не менш важливими є розуміння таких термінів, як “технологія”, “дані”, “база даних”.

**Технологія** (від грецького *techné* – мистецтво, майстерність, уміння), сукупність методів, способів і прийомів одержання, обробки або переробки сировини й напівфабрикатів з метою отримання готової продукції; наукова дисципліна, що вивчає механічні, фізичні, хімічні й інші зв'язки й закономірності, що діють у технологічних процесах. Іноді технологією називають також самі процеси щодо видобутку, обробки, транспортування, зберігання, контролю, які є частиною загального виробничого процесу.

**Інтелектуальна інформаційна технологія** – це прийоми, способи й методи виконання функцій збору, зберігання, обробки, передачі й використання знань.

**Дані** – інформація, оформлена у формалізованому вигляді, зручному для пересилання, інтерпретації або обробки за участю людини або автоматичних засобів.

**База даних**, у свою чергу, є сукупністю взаємозалежних даних, організованих згідно зі схемою бази даних так, щоб з ними міг працювати користувач.

**Система управління базами даних** або **СУБД** – це сукупність програмних та мовних засобів, які забезпечують керування базами даних.

Отже, стрімке збільшення обсягів інформаційних ресурсів і не менш стрімкий розвиток новітніх технологій сприяють змінам у діяльності туристичних підприємств, загалом, і усіх циклів виробництва туристичних продуктів зокрема.

## 2. Законодавче регулювання інформаційної сфери в Україні

Провідним інструментом реалізації національних інтересів у такій чутливій галузі суспільних відносин, як інформаційна сфера, повинно стати право. Показово, що одним з перших законів незалежної держави став Закон “Про інформацію”.

Аналіз відповідних статей Конституції України дозволяє дійти висновку про намагання вітчизняного законодавця побудувати інформаційну політику на основі демократичних та ліберальних норм та принципів, одночасно забезпечивши їхню адаптацію до українських умов.

Положення Конституції України розвиваються та конкретизуються у понад 200 документах, які встановлюють правові норми в інформаційній сфері. Серед них базові Закони України “Про інформацію”, “Про друковані Засоби масової інформації (пресу) в Україні”, “Про телебачення та радіомовлення”, “Про інформаційні агентства”, “Про державну таємницю”, “Про зв’язок”, “Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів”, “Про рекламу”, “Про Концепцію національної програми інформатизації”, “Про Національну програму інформатизації”, “Про науково-технічну інформацію”, “Про захист інформації в автоматизованих системах”, “Про електронний підпис”, “Про електронний документообіг” та інші.

Експертиза українського інформаційного законодавства, котра неодноразово здійснювалася протягом останніх років, зокрема представниками ОБСЄ, свідчить про те, що законодавча та нормативно-правова база функціонування інформаційної сфери України в цілому відповідає європейським нормам.

Конституційні права на свободу думки і слова та інформацію в будь-якій формі, закріплені, відповідно, у частинах першій та другій статті 34 Конституції, можна розглядати, насамперед, як особисті права кожної людини, але в певних аспектах – як політичні права громадян України (наприклад, у разі отримання чи поширення певної інформації під час виборів тощо). Право на інформацію можна також віднести до культурних прав в контексті реалізації свободи літературної, художньої, наукової та технічної творчості (стаття 54 Конституції), реалізації права на освіту (стаття 53 Конституції) тощо.

Вочевидь, що реалізація соціальних та економічних прав неможлива без вільного поширення інформації. Ця думка підтверджується, зокрема, “Декларацією свободи висловлювань та інформації”, що була прийнята Комітетом міністрів ради Європи у 1982 році. У ній наголошено, що свобода інформації необхідна для соціального, економічного, культурного і політичного розвитку кожної людини, вона є умовою гармонійного розвитку соціальних і культурних груп, націй і міжнародного співтовариства.

Згідно з Конституцією, право на інформацію знаходиться під захистом загального права на свободу та особисту недоторканість. Обмін інформацією, здійснюваний за допомогою засобів зв’язку, має і спеціальну конституційну гарантію у вигляді таємниці листування, телефонних розмов, телеграфної та іншої кореспонденції (стаття 31). В умовах постійного розвитку засобів зв’язку ця форма поширюється на будь-які його види, в тому числі на електронну пошту, кореспонденцію надіслану факсом тощо. Конституційний обов’язок зберігати зазначену таємницю мають виконувати як державні установи зв’язку, так і громадські організації та приватні підприємства, що працюють у сфері інформаційної комунікації.

Якщо особа веде законослухняний спосіб життя, вона вправі розраховувати на абсолютне забезпечення зазначеної таємниці. Лише тоді, коли правоохоронним органам стане відомо про те, що конкретні особи під час листування, телефонних розмов, телеграфних повідомлень можуть передавати інформацію про обставини вчинення злочину, який розслідується або про підготовку до скоєння злочину, вони мають право за рішенням суду вдатися до підслуховування телефонних розмов, а також огляду листів, бандеролей, посилок тощо.

Але ці винятки можуть мати місце лише тоді, коли органи судового слідства доведуть суду, що іншими засобами одержати зазначену інформацію неможливо. Крім того, перелічені дії здійснюються в межах процедури, закріпленої у Кримінально-процесуальному кодексі України (статті 141, 185, 187 та ін.). Порухення таємниці листування, телефонних розмов та іншої кореспонденції з профілактичною метою або з метою проведення оперативно-розшукових дій є неприпустимим.

У Конституції України (стаття 32) також зазначено, що не допускається збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини. Разом з тим, кожний громадянин має право ознайомлюватися в органах державної влади, органах місцевого самоврядування, установах і організаціях з відомостями про себе, які не є державною або іншою захищеною законом таємницею. Кожному гарантується судовий захист права спростовувати недостовірну інформацію про себе і членів своєї сім'ї та права вимагати вилучення будь-якої інформації, а також право на відшкодування матеріальної і моральної шкоди, завданої збиранням, зберіганням, використанням та поширенням такої недостовірної інформації.

Потрібно мати на увазі, що право на інформацію у сучасному контексті та розумінні інформації виникло з появою та бурхливим розвитком у другій половині ХХ століття нових наукових дисциплін – кібернетики та інформатики, а його актуальність і сучасність обумовлені розвитком інформаційного суспільства.

Прийняття Цивільного кодексу України, який серед об'єктів прав називає інформацію, присвячує низку норм різним видам інформації, праву на інформацію, приділяє увагу комерційному значенню інформації в нових економічних умовах, є явищем безперечно прогресивним.

Стаття 200 Цивільного кодексу України вперше у кодифікованому акті дає визначення інформації як документованих або публічно оголошених відомостей про події та явища, що мали або мають місце у суспільстві, державі та навколишньому середовищі, і передбачає захист прав власника таких відомостей, застосовуючи широке поняття інформація, яке не підпадає під охорону норм авторського, патентного або іншого спеціального законодавства. Аналогічне визначення дається і у статті 1 Закону України "Про інформацію" від 2 жовтня 1992 р.

Власне, вся суспільна взаємодія нинішнього тисячоліття базується на обміні інформацією, що пояснює певні труднощі у формуванні особливих прав на неї, оскільки суспільство зацікавлене у вільному обігу інформації і одночасно прагне захистити кожного свого члена від негативних та шкідливих її видів.

Згідно зі статтею 32 Конституції України, не допускається збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини, а згідно зі статтею 34, кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір. Здійснення цих прав може бути обмежено законом лише у передбачених частиною 3 статті 4 Конституції України випадках.

Основними принципами інформаційних відносин, згідно зі статтею 5 Закону, є гарантованість права на інформацію, відкритість, доступність інформації та свобода її обміну; об'єктивність, повнота і точність інформації; законність одержання, використання, поширення та збереження інформації.

Незважаючи на те, що, відповідно до статті 200 нового Цивільного кодексу України, інформація є об'єктом цивільних прав, зокрема одним із видів нематеріальних благ, реальне встановлення монопольних прав на інформацію залишається проблемою. Необхідність забезпечення суспільних інтересів примушує законодавця в ряді випадків вводити особливий режим поширення і використання інформації. Зокрема, дістають своє правове регулювання такі види інформації, як державна таємниця, конфіденційна інформація, інформація в автоматизованих системах тощо.

Найважливішим законом, який діє в цій сфері, є *Закон України “Про інформацію”*.

Порушення законодавства України про інформацію тягне за собою дисциплінарну, цивільно-правову або кримінальну відповідальність. Відповідальність несуть особи, винні у вчиненні порушень, визначених статтею 47 Закону “Про інформацію”, серед них: необґрунтована відмова від надання відповідної інформації, надання інформації, що не відповідає дійсності; несвоєчасне надання інформації, навмисне приховування інформації тощо. Протиправні дії підлягають оскарженню до органів вищого рівня або до суду (стаття 48 Закону), а у випадках, коли правопорушення завдають громадянам, підприємствам, установам, організаціям та державі матеріальної або моральної шкоди, особи, винні у цьому, відшкодовують її на підставі рішення суду. Розмір відшкодування визначає суд (стаття 49). Захист службової та комерційної таємниці від неправомірних посягань може здійснюватись на підставі норм цивільного, адміністративного або кримінального права.

Порядок використання інформації та захисту прав на неї встановлюються Законом України “Про інформацію”.

Важливо дотримуватись основних принципів інформаційних відносин, які викладено у статті 5 Закону України “Про інформацію”, а саме:

- гарантованість права на інформацію;

- відкритість, доступність інформації та свобода її обміну;
- об'єктивність, вірогідність інформації;
- повнота і точність інформації;
- законність одержання, використання, поширення та зберігання інформації.

### 3. Інформаційні системи і технології

Сфера туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних інформаційних систем і технологій. Для неї потрібні системи, які у найкоротший термін надають відомості про доступність транспортних засобів і можливості номерного фонду, забезпечують швидке бронювання, внесення коректив та автоматизують розв'язання допоміжних задач у наданні туристичних послуг.

Діяльність окремих людей, груп, колективів і організацій все більше починає залежати від їх інформованості та здатності ефективно використовувати певну інформацію. Перш ніж зробити якісь дії, необхідно провести значну роботу зі збору та переробки інформації, її осмислення і аналізу. Відшукування раціональних рішень в будь-якій сфері діяльності вимагає обробки великих обсягів інформації, що часом неможливо без залучення спеціальних технічних засобів. Тому, у теперішній час практично не можливо назвати сферу людської діяльності, яка б не залежала від інформації і не використовувала б нові інформаційні технології.

Інформаційні системи передбачають використання інформаційних технологій. Під технологією в широкому смислі розуміють науку про виробництво матеріальних благ, яка має три аспекти: інформаційний, інструментальний і соціальний. Інформаційний аспект охоплює опис принципів і методів виробництва, інструментальний – знаряддя праці, за допомогою яких реалізується виробництво, соціальний – кадри та їх організацію. У вужчому промисловому розумінні технологія розглядається як послідовність дій над предметом праці з метою одержання кінцевого продукту.

Будь-яка інформаційна система характеризується наявністю технології перетворення вихідних даних у результатну інформацію. Такі технології прийнято називати інформаційними. Інформаційна технологія не може існувати окремо від технічного і програмного середовища. Термін інформаційні технології віддзеркалює величезну кількість різноманітних технологій у різних комп'ютерних середовищах і предметних галузях.

Поняття інформаційної технології виникло в останнє десятиліття ХХ сторіччя у процесі становлення науки інформатики. Інформатика як наука про виробництво інформації виникла саме тому, що інформація стала розглядатися як реальний виробничий ресурс поряд з іншими матеріальними ресурсами. Причому виробництво інформації та її верхнього рівня – знань – сьогодні має вирішальний вплив на модифікацію і створення нових промислових технологій.

В інформаційній технології можна виділити дві складові:



а) здатність генерувати за запитом інформаційний продукт;

б) засоби доставки цього інформаційного продукту в зручний час і в зручній для користувача формі.

Кожна інформаційна технологія орієнтована на обробку інформації певних видів: даних (системи програмування й алгоритмічні мови, системи управління базами даних – СУБД, електронні таблиці); текстової інформації (текстові процесори і гіпертекстові системи); статичної графіки (графічні редактори); знань (експертні системи); динамічної графіки, анімації, відео зображення, звуку (інструментарій створення мультимедійних додатків, що охоплює засоби анімації й управління відео зображенням та звуком).

Інформаційні технології відрізняються за типом інформації, яка обробляється, але можуть і об'єднуватися, утворювати інтегровані системи, що мають різні технології.

Під *інформаційними технологіями* розуміють загальний термін, який використовують для посилань на всі технології, пов'язані зі створенням, обробленням, збереженням, використанням, пересиланням і керуванням інформацією.

Спираючись на вищезгадане можна надати ще одне визначення поняття “інформаційна технологія” як комплексу методів і процедур, за допомогою яких реалізуються функції збору, обробки, зберігання та доведення до користувача інформації в організаційно-управлінських системах із використанням обраного комплексу технічних засобів. Особливість інформаційних технологій полягає в тому, що вона крім рутинних операцій містить елементи творчого характеру, які не піддаються регламентації та формалізації.

Інформаційна технологія виникла дуже давно і у своєму розвитку пройшла кілька етапів. До другої половини ХІХ сторіччя панувала “ручна” інформаційна технологія. Уся обробка інформації виконувалася вручну за допомогою пера та рахівниці, зв'язок здійснювався пересиланням пакетів, листів тощо. Винахід друкарської машинки, телефону, диктофону, модернізація систем поштового зв'язку дали змогу суттєво вдосконалити як окремі операції, так і весь технологічний процес обробки інформації, механізуючи його.

На зміну “механічній” інформаційній технології у другій половині ХХ століття прийшла “електрична” технологія, заснована на широкому використанні електричних друкарських машинок, копіювальних машин, портативних диктофонів. Різко підвищилась якість, кількість і швидкість обробки документів. З появою і широким розвитком ЕОМ та периферійної техніки настала ера комп'ютерної інформаційної технології, яка названа новою (сучасною, безпаперовою) інформаційною технологією.

Основу нової інформаційної технології становить розподілена комп'ютерна техніка, програмне забезпечення, розвинені комунікації. Користувачеві-непрограмісту надано можливість прямого спілкування з ЕОМ під час роботи в діалоговому режимі. При цьому потужні програмно-апаратні засоби (бази даних, експертні системи, бази знань, системи підтримки прийняття рішень тощо) створюють комфорт у роботі, дозволяють не лише

автоматизувати процес зміни форми та місцезнаходження інформації, а й змінювати її зміст.

Поруч з терміном “інформаційні технології” в літературі зустрічаються також терміни “інформаційні й комунікаційні технології” та “інформаційно-комунікаційні технології”. Ці терміни широко використовують у Європі замість або як розширення терміну “інформаційні технології”.

Під *інформаційно-комунікаційними технологіями* розуміють мережеві технології, що використовують локальні мережі і глобальну мережу Інтернет у синхронному і асинхронному режимах часу для різноманітних цілей. Розвиток мережі Інтернет здійснюється виключно інтенсивно, дозволяючи забезпечувати доступ до інформації, до будь-якого джерела в будь-якому географічному місці, без обмеження обсягу інформації.

Не менш важливою складовою інформаційних технологій є телекомунікація.

Телекомунікації – галузь інформаційних технологій, темп розвитку яких набагато випереджає темп створення методик їхнього використання в навчальному процесі.

*“Телекомунікація”* – далекий зв’язок, дистанційний зв’язок, дистанційне передавання даних, передавання усіх форм інформації, в тому числі даних, голосу, відео тощо, між комп’ютерами лініями зв’язку. У цьому разі лінії зв’язку можуть бути різних видів.

*Комп’ютерні телекомунікації* – це засіб передавання інформації на відстань з досить великою швидкістю. Якщо поштою інформація доходить до адресата за декілька днів, то за допомогою комп’ютерних телекомунікацій ту саму інформацію адресату можна доставити за декілька секунд. Ця загальна властивість може бути використана в різних цілях.

Мережа Інтернет перетворилася з інструмента пасивного сприйняття в середовище, в якому контент створюється, дробиться на маленькі частини, міняє структуру залежно від мети й еволюціонує, проходячи через різні “співтовариства” користувачів. Нові користувачі тепер не тільки читають, але й пишуть різні матеріали, а ті елементи мережі, які вже стали новою системою комунікації, деякі експерти вважають прообразом всесвітньої мережі нового покоління. Дуже важливий той факт, що розвиток мережі – не технологічна, а соціальна революція.

Під інформаційними технологіями розуміють також технології мультимедіа. *Мультимедіа* є інформаційними технологіями, тобто сукупністю прийомів, методів, способів продукування, обробки, зберігання, передавання аудіовізуальної інформації. Це дає змогу поєднувати в одному програмному продукті текст, графіку, аудіо та відеоінформацію, анімацію.

В умовах, коли в усіх сферах людської діяльності обсяги інформації стрімко зростають, традиційні методи одержання необхідних відомостей вже не задовольняють сучасні вимоги. Паперова технологія вичерпала свої можливості з точки зору вдосконалення форм організації і скорочення часу пошуку інформації. Це безпосередньо стосується галузі туризму, де інформаційні потоки відіграють провідну роль.

#### 4. Етапи розвитку інформаційних систем та технологій

##### Взаємодія інформаційних систем і інформаційних технологій

Найдавнішими і найпоширенішими інформаційними системами слід вважати бібліотеки. Здавна в бібліотеках збирають книжки (або їх аналоги), зберігають їх, дотримуючись певних правил, створюють каталоги різного призначення для полегшення доступу до книжкового фонду. Видаються спеціальні журнали та довідники, що інформують про нові надходження, ведеться облік видачі.

Найстаріші (у моральному і у фізичному розумінні) інформаційні системи повністю базувалися на ручній праці. Пізніше їм на зміну прийшли різні механічні пристрої для обробки даних (наприклад, для сортування, копіювання, асоціативного пошуку тощо). Наступним кроком стало впровадження автоматизованих інформаційних систем (АІС), тобто систем, де для забезпечення інформаційних потреб користувачів використовується ЕОМ зі своїми носіями інформації. В наш час – епоху інформаційної революції – розробляється і впроваджується велика кількість найрізноманітніших АІС з дуже широким спектром використання.

Історія створення і розвитку інформаційних систем тісно пов'язана з автоматизацією діяльності підприємств та організацій, розвитком моделей їх управління.

**Інформаційні системи першого покоління** виникли на початку 60-х років ХХ століття при необхідності автоматизації управління підприємством на базі великих електронних обчислювальних машин і централізованого оброблення інформації. Вони створювались для управління окремими підрозділами чи видами діяльності і з часом інтегрувались у комплексні автоматизовані системи. У зарубіжній літературі дані системи мають назву Data Processing System – DPS (системи електронної обробки даних). У вітчизняній – автоматизовані системи управління (АСУ) – позадачний підхід. В них для кожної задачі окремо готувалися дані і створювалась математична модель. Серед відомих моделей це такі, як MRP (Material Requirements Planing – планування потреби в матеріалах), MRPН (Manufactory Resource Planing – планування ресурсів підприємства).

Для інформаційних систем першого покоління характерним є ефективна обробка запитів, використання інтегрованих файлів для зв'язування між собою задач і генерування зведених звітів для керівництва. Кожна система була націлена на конкретне застосування, і тому опис її функцій був мінімальний і призначався для спеціаліста в цій предметній галузі.

**Другий етап** (70-80 роки ХХ сторіччя) характерний розробленням програмних продуктів відповідно до концепцій MRP і MRP.

CIM (Computer Integrated Manufacturing) – комп'ютеризоване інтегроване виробництво, передбачає інтеграцію всіх підсистем: керування постачанням, виробництвом, транспортно-складськими системи, якістю, збутом тощо.

Однією з передумов виникнення інформаційних систем другого покоління було створення концепції комп'ютеризованого інтегрованого

виробництва СІМ на початку 80-х років, яка передбачала автоматизацію інтеграції гнучкого виробництва й системи керування підприємством на основі потужних комп'ютерів. Розвиток автоматизованих систем управління підприємством в технологічному плані йшов шляхом від файлових систем до систем управління базами даних (СУБД), ускладнення технічних засобів і збільшення їх потужності, розширення переліку завдань, які вирішувались.

В основі створення цих систем покладено концепцію єдиної бази даних, яку обслуговує спеціальна програма – СУБД. Проте обчислення здійснювались на єдиній апаратній платформі (одній машині).

Основні відмінності між різними СУБД впливають з:

- структури бази даних, що реалізується (ієрархічна, мережна, реляційна);
- типів ПК, де вони мають бути реалізовані;
- операційних систем, під керуванням яких вони можуть функціонувати.

Більшість широко розповсюджених СУБД адаптовані для різних типів ПК та операційних систем.

**Третій етап** (початок 90-х років) характерний розробкою програмних продуктів відповідно до концепції ERP (Enterprise Requirements Planning) – планування ресурсів підприємства та переходом на нову технічну платформу – ПК, тобто від мейнфреймів із централізованою обробкою інформації до відкритих систем з розподіленою обробкою даних і комп'ютерних мереж.

Широкого застосування набувають сучасні корпоративні інформаційні системи R/3, Baan IV, Scala, Галактика та інші. Розвиваються клієнт-серверні, web-серверні та Інтернет-технології.

Концепція розподільної обробки економічної інформації, що реалізована на базі сучасних ПК та локальних комп'ютерних мереж, передбачає формування автоматизованих робочих місць, які дають можливість автоматизувати громіздкі обчислювальні операції, що виконуються на робочому місці відповідним фахівцем, активно впливати на процес обробки інформації з урахуванням реальної обстановки, користуватись спільними інформативними ресурсами. Автоматизоване робоче місце забезпечує діалогову інформаційну взаємодію користувачів і оперативний доступ до централізованих баз даних.

Автоматизоване робоче місце (АРМ) – програмно-технічний комплекс, призначений для автоматизації певного виду діяльності

АРМ є професійно орієнтованою інформаційно-обчислювальною системою, яка працює як автономно, так і в складі мережі. Його організують за функціональною ознакою.

Основними функціями АРМ можуть бути:

- введення, накопичення та зберігання даних;
- пошук даних за заданими ознаками;
- виконання прикладних програм обробки інформації;
- вивід отриманих результатів у заданому вигляді;
- контроль усіх етапів обробки інформації;

- автоматичне протоколювання робочих процесів;
- відображення інформації та результатів її обробки на моніторі.

Протягом 90-х років XX століття автоматизовані системи управління підприємствами розвивались у напрямку застосування систем підтримки прийняття рішень, експертних систем та систем штучного інтелекту. Набув розвитку процес впровадження комплексних рішень на основі локальних мереж, потужних СУБД, новітніх технологій проектування і розробки програмних систем. Все ширше для цілей управління підприємством застосовуються Інтернет-технології. Вже існують підприємства, діяльність яких повністю відбувається в середовищі Інтернет.

**Четвертий етап** (початок третього тисячоліття) характерний глобальною комп'ютеризацією суспільства. Основу структури корпоративних інформаційних технологій визначає методологія CSRP (Customer Synchronized Resource Planning) – планування ресурсів, що синхронізоване з покупцем. Відображає весь цикл виробництва – від проектування і взаємодії із замовниками до подальшого сервісного обслуговування.

Сучасний стан розвитку інформаційних технологій характеризується переходом на використання Internet/Intranet-технологій.

Особливості інформаційних систем четвертого покоління:

- максимальне використання потенціалу ПК і середовища розподіленої обробки даних;
- модульна побудова системи (поєднання різних типів архітектурних рішень у межах одного комплексу);
- економія ресурсів системи за рахунок централізації зберігання та обробки даних на вищих рівнях системи;
- наявність ефективних централізованих засобів мережевого системного адміністрування.

#### *Питання для самоконтролю*



1. Надайте визначення поняттю “інформація”.
2. У чому різниця між інформацією і знаннями?
3. У чому основна мета створення і функціонування будь-якої інформаційної системи?
4. Надайте визначення поняттю “технологія”.
5. Назвіть основний закон України, що регулює питання щодо поширення і використання інформації.
6. Яким чином інформаційні системи залежать від інформаційних технологій?
7. Скільки і які етапи у своєму розвитку пройшли інформаційні системи і технології?

## Тема 2. Апаратне і програмне забезпечення інформаційних систем і технологій в туристичній діяльності

### Прикладне програмне забезпечення

*Мета:* формування теоретичних знань щодо програмного і апаратного забезпечення інформаційних технологій, класів прикладного програмного забезпечення.

#### План

1. Структура інформаційної системи.
2. Програмне забезпечення.
3. Системне і прикладне програмне забезпечення.
4. Класи програмного забезпечення для підприємств.



*Основні поняття:* архітектура, структура, програмне забезпечення, апаратне забезпечення, системне і прикладне програмне забезпечення

### 1. Структура інформаційної системи

Під час розгляду комп'ютерних пристроїв прийнято розрізняти їх архітектуру й структуру. Архітектурою ПК називають його опис на деякому загальному рівні, що включає опис системи команд, системи адресації, організації пам'яті тощо. Архітектура визначає принципи дії, інформаційні зв'язки і взаємодію головних пристроїв ПК: процесора, внутрішньої, зовнішньої пам'яті та периферійних пристроїв. Уніфікація архітектури ПК забезпечує їх сумісність з точки зору користувача.

Класична **архітектура** (фон Нейман) – пристрій керування, арифметично-логічний пристрій, пам'ять, пристрої вводу-виводу інформації, об'єднані за допомогою каналів зв'язку.

**Структура** персонального комп'ютера – це сукупність його функціональних елементів і зв'язків між ними. До основних (базових) вузлів комп'ютера належать:

- процесор, що складається з двох частин: арифметико-логічного пристрою (АЛП) та пристрою керування (ПК). Його призначення – обробляти дані за заданою програмою (це виконує АЛП) та керувати роботою всіх блоків комп'ютера (а це вже функція ПК);
- оперативна пам'ять комп'ютера, яка зберігає інформацію, потрібну іншим пристроям, коли комп'ютер працює;
- зовнішня пам'ять, що дає змогу зберігати інформацію досить довго, навіть тоді, коли комп'ютер вимикають, та переносити її на інші комп'ютери;
- пристрої введення та виведення інформації.

Зрозуміло, що у сучасному інформаційному суспільстві створено багато інформаційних систем, що мають різний рівень автоматизації, використовують

різну технічну базу та мають різне призначення. Натомість всі інформаційні системи мають однакову структуру. Вона складається з апаратного забезпечення – комплексу технічних засобів, що забезпечують її функціонування (комп'ютери, периферійне обладнання, різноманітна апаратура та канали передавання даних), і програмного забезпечення – набору програм, що використовують для розв'язування завдань ІС, та набору програм, що керують ефективним використанням обчислювальної техніки та забезпеченням роботи інформаційної системи.

Поняття комп'ютерної техніки вбирає в себе не тільки апаратне, але також і програмне забезпечення, яке встановлюється на даного типу пристроях і забезпечує підтримку виконання їх базових функцій. Практично, самі пристрої і працюючі на них програми розглядаються в рамках нього, як складові єдиного апаратно-програмного комплексу.

**Апаратно-програмний комплекс** – сукупність технічних і програмних засобів, що дозволяє автоматизувати виконання комплексу завдань і забезпечує функціонування електронних інформаційних ресурсів та інформаційних систем.

**Види комп'ютерної техніки:**

- комп'ютери (суперкомп'ютери, мейнфрейми, кластери, сервери, робочі станції, персональні комп'ютери, ноутбуки, КПК тощо);
- комп'ютерна периферія (термінали, принтери, сканери, плотери, джерела безперебійного живлення);
- мережеве обладнання (маршрутизатори, комутатори, модеми та інше).

## 2. Програмне забезпечення

**Програмне забезпечення** (ПЗ; англ. software) – сукупність програм системи обробки інформації і програмних документів, необхідних для експлуатації цих програм.

Розрізняють **системне** програмне забезпечення (зокрема, операційна система, транслятори, редактори, графічний інтерфейс користувача) та **прикладне** програмне забезпечення, що використовується для виконання конкретних завдань, наприклад, статистичне програмне забезпечення.

Виконання програмного забезпечення комп'ютером полягає у маніпулюванні інформацією та керуванні апаратними компонентами комп'ютера. Наприклад, типовим для персональних комп'ютерів є відтворення інформації на екран та отримання її з клавіатури.

Програмне забезпечення (software) та апаратне забезпечення (hardware) – це два комплементарні компоненти комп'ютера, причому межа між ними нечітка: деякі фрагменти програмного забезпечення на практиці реалізуються суто апаратурою мікросхем комп'ютера, а програмне забезпечення, в свою чергу, здатне виконувати (емулювати) функції електронної апаратури. По суті, призначення програмного забезпечення полягає в керуванні як самим комп'ютером так і іншими програмами та маніпулюванні інформацією.

Теоретичні основи програмного забезпечення комп'ютерів базуються на теорії скінченних автоматів, і практично були закладені британським математиком Аланом Тюрингом у 1936 році. Він створив так звану машину Тюринга, математичну модель абстрактної машини, здатної виконувати послідовності рудиментарних операцій, які переводять машину з одного фіксованого стану в інший, вже заданий наперед стан. Головна ідея полягала в математичному доведенні факту, що будь-який попередньо сформульований стан системи може бути завжди досягнутий послідовним виконанням скінченного набору елементарних команд (програми) з фіксованого алфавіту команд.

На відміну від апаратних складових hardware комп'ютера, **програмне забезпечення** – це інформація, яка зберігається на матеріальних носіях у вигляді файлів (дискета, HDD, CD, DVD тощо) та може передаватись через канали зв'язку.

### 3. Системне і прикладне програмне забезпечення

Розрізняють системне та прикладне програмне забезпечення. **Системне програмне забезпечення** призначено для обслуговування власних потреб комп'ютера – забезпечення його працездатності і виконання його внутрішніх функцій, а також для створення передумов для виконання прикладного програмного забезпечення. Типовим прикладом системного програмного забезпечення є операційна система.

**Прикладне програмне забезпечення**, призначено для розв'язання задач користувача. Наприклад: редактори тексту, електронні таблиці, бази даних тощо.

Програмне забезпечення можна розділити на корисне і шкідливе. Корисне програмне забезпечення створюється для виконання завдань, що відповідають побажанням користувача комп'ютера. Основна мета шкідливого програмного забезпечення – виконувати операції, які є небажаними для користувача, часто із завданням прихованої чи явної шкоди. Прикладом шкідливого програмного забезпечення є комп'ютерні віруси.

Розробка програмного забезпечення наприкінці 20 сторіччя – на початку 21 сторіччя виділилася в окрему важливу галузь економіки – індустрію програмного забезпечення. Процес розробки комп'ютерних програм вимагає висококваліфікованої праці, і розвивається, загалом, повільніше, ніж процес вдосконалення апаратної бази комп'ютерів. Інженерія програмного забезпечення відносно недавно стала окремою професією.

**Розробка програмного забезпечення** включає в себе багато стадій: проектування, програмування, тестування, впровадження і підтримку.

Проектування починається із формулювання вимог до програмного забезпечення і створення специфікацій – документів, у яких описані функції, що їх повинна виконувати програма. На наступному етапі створюється загальний дизайн програми: розбиття її на окремі блоки і визначення взаємодії



між ними. На етапі безпосереднього програмування створюється текстовий код програми на одній чи декількох мовах програмування. Після компіляції коду, програмний продукт обов'язково проходить тестування, у процесі якого визначається відповідність продукту специфікаціям, знаходяться і виправляються помилки.

Перед впровадженням програмний продукт потребує документації – опису можливостей, посібників користувача, системи допомоги. Після впровадження програмного забезпечення, що для програмних продуктів вимагає маркетингу, системи дистрибуції, реклами тощо, програмне забезпечення потребує підтримки. Необхідність у підтримці виникає внаслідок швидкого розвитку комп'ютерів, що зумовлює необхідність взаємодії програмного продукту з іншими, новішими програмами і новою матеріальною базою. Часто підтримка нових можливостей забезпечується випуском нових версій програмного продукту.

Частиною програмного забезпечення є стандартні протоколи, які розробляються для узгодження програмних продуктів від різних виробників. Це потрібно для того, щоб, наприклад, електронний лист, надісланий через електронну пошту з одного комп'ютера міг бути прочитаний на іншому комп'ютері зовсім іншою програмою та, навіть, з іншою операційною системою.

Користувач отримує програмне забезпечення разом із ліцензією, яка надає йому право використовувати програмний продукт за умови виконання положень ліцензування. Зазвичай, ці умови обмежують можливості користувача передавати програмний продукт іншим користувачам. Частина програмного забезпечення поставляється з вільною ліцензією. Такі ліцензії дозволяють розповсюджувати програмний продукт, а також модифікувати його.

Частина програмного забезпечення розповсюджується як безкоштовне. Існує також умовно безкоштовне або шароварне програмне забезпечення. У цьому випадку зазвичай користувач безкоштовно отримує демонстраційну версію програмного продукту з дещо обмеженими можливостями на певний випробувальний період, а після його закінчення зобов'язаний або придбати продукт, або деінсталювати його.

#### **4. Класи програмного забезпечення для підприємств**

*Програмне забезпечення для підприємств* ділиться на класи:

- ERP (Enterprise Resources Planning) – система планування ресурсів підприємства;
- CRM (Customer Relationship Management) – система управління взаємовідносинами з користувачами;
- SCM (Supply Chain Management) – система управління логістичним ланцюгом;

- PLM (Product Lifecycle Management) – система управління життєвим циклом продукту;
- SRM (Supplier Relationship Management) – система управління взаємовідносинами з постачальниками;
- BI (Business Intelligence) – інтелектуальні системи підтримки стратегічного менеджменту.

*Питання для самоконтролю*



1. Що входить до складу архітектури комп'ютера ?
2. Що таке структура комп'ютера?
3. Яка основна функція апаратно-програмного комплексу?
4. Назвіть найпоширеніші види компютерної техніки.
5. У чому різниця між програмним (software) і апаратним (hardware) забезпеченням комп'ютера?
6. Яка основна функція системного програмного забезпечення?
7. Назвіть основні етапи розробки програмного забезпечення.

### Тема 3. Типологія та управління інформаційними системами в туристичній діяльності

*Мета:* формування теоретичних знань щодо системного підходу, інформаційної системи організації.

#### *План*

1. Поняття системи та системний підхід.
2. Внутрішнє середовище туристичного підприємства.
3. Функції та типові завдання інформаційної системи в організації.
4. Загальні принципи класифікації систем обробки інформації.



*Основні поняття:* система, структура, фактори впливу, середовище, інформаційна система, класифікація

#### 1. Поняття системи та системний підхід

**Система** (від грецького systema – ціле, складене із частин; з'єднання, безліч елементів, що перебувають у відносинах і зв'язках один з одним, що утворюють певну цілісність, єдність.

Виділяють матеріальні й абстрактні системи. Перші розділяються на системи неорганічної природи (фізичні, геологічні, хімічні, технічні й ін.) і живі системи (біологічні системи – клітки, тканини, організми, популяції, види, екосистеми); особливий клас систем – соціальні системи (від найпростіших соціальних об'єднань до соціальної структури суспільства).

Абстрактні системи – поняття, гіпотези, теорії, наукові знання про систему, лінгвістичні (мовні), формалізовані, логічні системи та ін. У сучасній науці дослідження систем різного роду проводиться в рамках системного підходу, загальної теорії системи, різних спеціальних теорій систем, у кібернетиці, системотехніці, системному аналізі тощо.

Інформаційні системи включають в себе: технічні засоби обробки даних, програмне забезпечення і відповідний персонал.

**Складові інформаційної системи**, їх чотири, утворюють внутрішню інформаційну основу:

- засоби фіксації і збору інформації;
- засоби передачі відповідних даних та повідомлень;
- засоби збереження інформації;
- засоби аналізу, обробки і представлення інформації.

У теорії менеджменту фірми розглядаються як системи двох основних типів: закритого та відкритого.

**Закрита система** умовно передбачає відносну незалежність фірми від навколишнього середовища. Така система характерна для початкового етапу розвитку ринкових відносин – за слабкої ролі держави в їхньому регулюванні й загального невисокого рівня розвитку економіки в країні.

Зростання конкурентної боротьби між товаровиробниками, стійке перевищення обсягів пропонованих до реалізації товарів і послуг порівняно з попитом на них, активна роль держави в розвитку ринкових відносин, низка інших факторів змушують закриту систему “розкритися”.

**Відкрита система** представляє собою будь-яку залежну від зовнішнього середовища організацію.

Усі фактори зовнішнього середовища в туристичній сфері можна умовно поділити на дві основні групи: прямого й непрямого впливу (рис. 1).

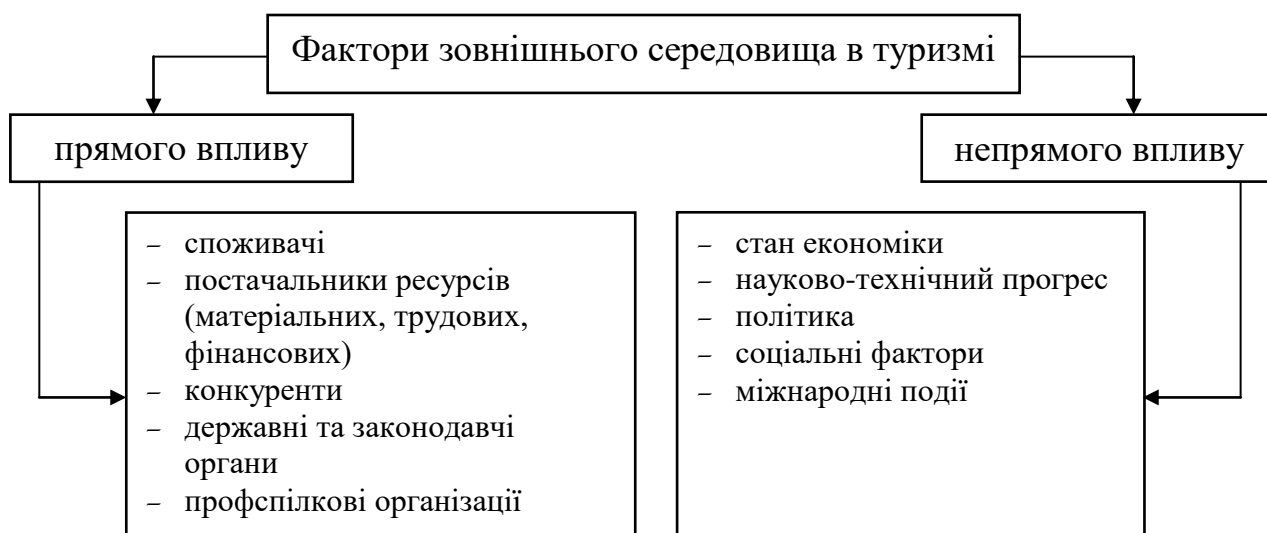


Рисунок 1. Основні групи факторів зовнішнього середовища в туризмі

**Фактори прямого впливу** – споживачі, постачальники ресурсів, конкуренти, законодавчі органи, профспілки.

1. Споживачі – це один з основних для будь-якого регіону або країни факторів, оскільки саме споживачі визначають, які маршрути й тури їм пропонувати, які культурно-історичні пам’ятники або природні місця показувати й за якою ціною можна продати тури. Споживачі (юридичні й фізичні особи) є фактором, який свідчить про розмаїття зовнішнього середовища, хоча часто туристичний продукт формують самі регіони й країни, і лише після цього з’ясовують, чи є на нього попит.

Останніми роками зріс попит на гастрономічні або інші спеціалізовані тури з відвідуванням рідкісних музеїв чи місць, не пов’язаних із відвідуванням звичних місць туристичного показу.

2. Постачальники матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Туристична галузь, як відомо, залежить від різноманітних ресурсів. Наприклад, фінансові ресурси потрібні для підтримки, реконструкції, реставрації й ремонту об’єктів показу. У деяких країнах спостерігається гостра нестача кваліфікованих кадрових ресурсів, зокрема, гідів, що вимагає вирішення проблеми підвищення кваліфікації працівників туризму.

Важливим є питання матеріальних ресурсів. Наприклад, в Італії приділяється багато уваги будівництву й оснащенню готелів сучасним устаткуванням, тому в області Марке були побудовані більше 40 заводів із

виробництва меблів, сантехніки й іншого устаткування для готелів. Країна й регіон самі в змозі визначити потребу в тих чи інших ресурсах і встановити пріоритети. Французька мережа клубних готелів ‘Club Med’ наймає молодь і студентів на туристичний сезон, у тому числі з регіону, в якому розташований той чи інший готель цієї мережі.

У деяких країнах гострою є проблема забезпечення іншими ресурсами, водою чи електроенергією.

3. Конкуренти. Поряд зі споживачами це найважливіший фактор, який визначає стратегію, мету й завдання туристичного підприємства, регіону й країни. Проте навіть успішний збут продукції не завжди може врятувати туристичне підприємство й навіть регіон від краху через тверду позицію конкурентів. Деякі країни провадять агресивну політику стосовно своїх прямих конкурентів, якій треба вміло протистояти.

4. Державні та законодавчі органи формують нормативну базу діяльності туристичних підприємств, фіскальну політику, а також визначають політику держави у сфері туризму. Менеджери повинні орієнтуватися в цій базі, вміло застосовувати законодавчі норми, включатися у виконання державних програм.

5. Профспілкові організації, які представляють інтереси працівників, впливають на діяльність не лише окремих підприємств, а й галузі загалом. Історія профспілкового руху знає чимало прикладів успішного вирішення питань скорочення тривалості робочого дня, підвищення заробітної плати, поліпшення умов праці тощо. Страйки, організовані профспілками, можуть, наприклад, призвести до повної зупинки виробництва, страйки авіадиспетчерів паралізують туристичні переміщення. Саме тому цей фактор входить до групи факторів прямого впливу зовнішнього середовища.

**Фактори непрямого впливу** – економіка, науково-технічний прогрес, політика, соціальні фактори і міжнародні події.

1. Стан економіки характеризується, зокрема, рівнем цін і тарифів, інфляції, платоспроможного попиту, банківською політикою, курсом національної валюти, що може впливати на якість обслуговування, обсяги коштів, які виділяються на утримання пам'ятників архітектури, природних об'єктів тощо.

2. Науково-технічний прогрес характеризує рівень розвитку науки й техніки. У туристичній сфері досягнення науково-технічного прогресу використовуються дуже широко – це, наприклад, супутниковий зв'язок, комп'ютерні технології.

3. Політика впливає на туристичний бізнес досить помітно, особливо в нестабільних країнах і регіонах. У деяких країнах фактор політичної стабільності – найважливіша умова діяльності підприємців у туризмі, як вітчизняних, так і закордонних. З цим фактором безпосередньо пов'язані потоки інвестицій.

4. Соціальні фактори – це традиції, яких дотримуються в тій чи іншій країні, у тому числі у ставленні до жінок, людей різного кольору шкіри, молоді, людей похилого віку, релігії. Туристам зазвичай видається пам'ятка, в якій

наведено рекомендації щодо того, як поводитися або як одягатися в тій чи іншій країні. Особливо це стосується відвідування мусульманських країн.

5. Міжнародні події – це, по суті, комплекс факторів, які характеризують ту чи іншу країну і набувають важливого значення за умов глобалізації туристичного бізнесу.

Взаємозв'язок факторів зовнішнього середовища є очевидним. Наприклад, зміна законодавчої системи може вплинути на рівень конкуренції; погіршення політичної ситуації може позбавити підприємство джерела дешевої сировини чи робочої сили.

Ступінь одночасного впливу тих або інших факторів зовнішнього середовища на підприємство називається складністю зовнішнього середовища. Зовнішнє середовище постійно змінюється. Істотних змін у часі зазнає, наприклад, такий фактор, як науково-технічний прогрес.

Швидкість зміни зовнішнього середовища називається рухливістю середовища. Для різних підприємств навіть у межах однієї країни рухливість середовища може бути неоднаковою. Це пов'язано з характером діяльності підприємства на тому чи іншому ринку. Залежність фірми від обсягу інформації, якою вона володіє, характеризує невизначеність зовнішнього середовища.

На туристичну галузь у різних країнах впливають зовнішні фактори, які перебувають поза сферою безпосереднього впливу підприємств. До них належать:

- система цінностей і їхні пріоритети в суспільстві,
- звичаї місцевого й міжнародного бізнесу;
- політична ситуація в країні й у світі;
- загроза військових конфліктів;
- економічне становище туристичної галузі в країні й у світі;
- соціальна й екологічна відповідальність;
- податкова система, інституціональна структура;
- природні катаклізми;
- громадські заворушення;
- криміналізованість зовнішніх зв'язків.

## **2. Внутрішнє середовище туристичного підприємства**

*Внутрішнє середовище* підприємства визначається внутрішніми чинниками, тобто ситуаційними рушійними силами. Основними ситуаційними елементами внутрішнього середовища туристичного підприємства є цілі, структура, завдання, технологія, працівники та ресурси (рис. 2). Ці змінні зазвичай є результатом управлінських рішень, тобто характеризують виробничий цикл і потребують уваги з боку керівництва.

Проектування елементів внутрішнього середовища відбувається з огляду на специфіку сфери надання туристичних послуг, кола споживачів, ринкової кон'юнктури, умов господарювання. Система менеджменту при формуванні

внутрішнього середовища туристичного підприємства має забезпечити відповідність характеристик його найважливіших складових умовам зовнішнього середовища, в яких функціонує суб'єкт господарювання.

Деякі ситуаційні елементи внутрішнього середовища стають бар'єрами у функціонуванні туристичного підприємства, тому керівництво має врахувати їх у своїй роботі (бар'єр стосунків з підлеглими, передача знань і досвіду). У туризмі трапляється і такий бар'єр, як завищені вимоги до працівників щодо знання туристичного продукту, тобто керівник очікує від підлеглих глибоких знань зон відпочинку, традицій, що набуваються лише з досвідом.

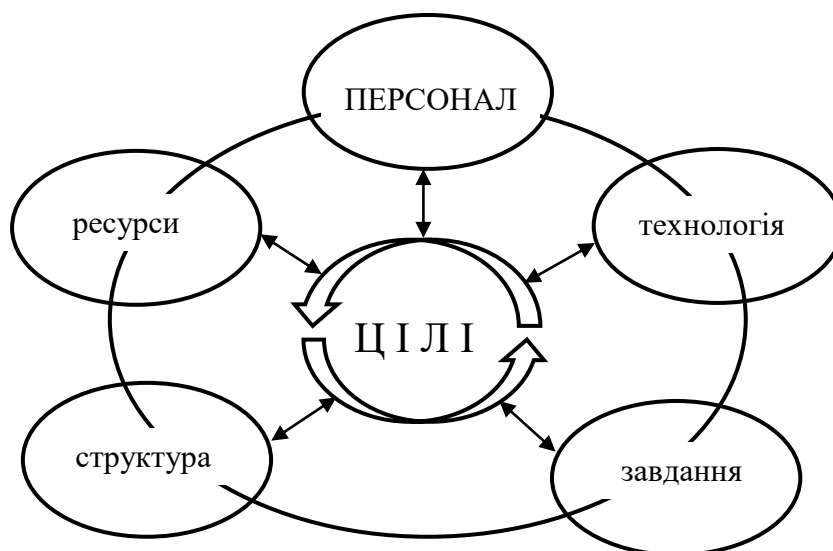


Рисунок 2. Основні змінні внутрішнього середовища в туризмі

Для ефективного господарювання туристичне підприємство має сформулювати загальні цілі.

**Ціль** – це конкретний кінцевий стан або очікуваний результат діяльності організації (групи). Загальні цілі розробляються на основі місії підприємства (чітко окреслена причина його існування). Так, у закладах розміщення місією є задоволення потреб споживачів у тимчасовому проживанні й одержання завдяки цьому максимально можливого прибутку. Цілі розробляються вищим керівництвом підприємства і доводяться до кожного підрозділу (служби). Виходячи із загальних цілей, кожний підрозділ (служба) розробляє власні (локальні) цілі для досягнення загальних.

Ефективна діяльність туристичного підприємства неможлива без спеціалізованого поділу праці, за яким кожний вид роботи доручається тим фахівцям, котрі можуть її зробити краще, ніж інші. Результатом вертикального і горизонтального поділу праці є структура організації.

**Структура** підприємства – логічне співвідношення рівнів управління і функціональних одиниць, побудованих у такій формі, яка дає змогу найбільш ефективно досягати цілей. Формування структури туристичного підприємства зумовлено багатьма чинниками: туристичною спеціалізацією, розмірами, масштабами діяльності, стратегією тощо.

**Технологія** має вирішальне значення у процесі формування і надання туристичного продукту, забезпечуючи його конкурентоспроможність. Однак вибір технології доцільно здійснювати з огляду на вимоги того сегмента, для якого працює туристичне підприємство.

**Завдання** – це певна робота, серія робіт або частина роботи, що має бути виконана заздалегідь встановленим способом у визначений термін. З технічного погляду завдання адресовані посаді, а не працівникові, що її обіймає. Завдання традиційно поділяють на три категорії. Це робота з людьми, предметами (машинами, обладнанням, інструментами) та інформацією.

**Ресурси** – це природні, сировинні, матеріальні, фінансові та інші цінності, які можуть бути використані за потреби для створення товарів, надання послуг, одержання певних результатів. Йдеться про ресурси, якими володіє туристичне підприємство, але ще не використовує для своєї діяльності. Основними ресурсами для забезпечення виробничо-господарської діяльності підприємства є такі:

- трудові (робоча сила);
- матеріальні (сировина, матеріали, комплектуючі тощо);
- фінансові (власні та кредитні кошти, , інвестиції);
- інформаційні (результати маркетингових досліджень, замовлення, запити, повідомлення тощо);
- технологічні (техніка, прийоми, технологія);
- енергетичні (паливо, мастила тощо).

**Персонал** є стрижнем внутрішнього середовища підприємства. Якщо донедавна конкурентна боротьба підприємств була зосереджена у сфері технічного прогресу, вдосконалення технологій, організаційних структур, маркетингу, сьогодні до найважливіших чинників економічного успіху належить ефективне управління персоналом. Успіх туристичного підприємства залежить від того, хто і як надає туристичні послуги, від сформованого у працівників ставлення до праці, до своєї організації.

Щоб оцінити внутрішнє середовище туристичного підприємства використовують окремі показники.

1. Загальні характеристики фірми (імідж фірми, конкурентоспроможність, рівень спеціалізації, капітало і трудомісткість, місцезнаходження тощо).

2. Матеріально-технічна база.

3. Сфера маркетингу (маркетингові стратегії, розміри сегментів ринку, рівень продажу, структура та кількість продукції, витрати на дослідження ринку тощо).

4. Сфера виробництва (стан матеріально-технічної бази, виробничі потужності та їх завантаження, рівень оновлення устаткування, ефективність виробництва тощо).

5. Сфера фінансів (ліквідність, розміри заборгованості, прибутковість, рівень реінвестування, обсяги та напрями інвестицій тощо).

6. Характеристика організації та управління (технологія управління і специфіка побудови апарату управління та інформаційних систем, норми,



правила, процедури, розподіл прав і обов'язків, система контролю діяльності фірми, техніко-організаційний рівень виробництва тощо).

7. Сфера персоналу (рівень кваліфікації персоналу, система заробітної плати та рівень доходів робітників, можливість залучення та ефективного використання висококваліфікованих кадрів).

8. Характеристика рівня організаційної культури (трудова дисципліна, мораль, атмосфера та клімат у колективі).

Крім вищенаведених чинників, кожна туристична фірма для аналізу власного внутрішнього середовища має використовувати і систему інших чинників, що відображають особливості її діяльності.

### **3. Функції та типові завдання інформаційної системи в організації**

Одне зі значень терміну система – це сукупність елементів, які працюють разом під час виконання завдання.

*Інформаційна система* є її різновидом, тобто організованим набором елементів, що збирає, обробляє, передає, зберігає та надає дані. До інформаційної системи входять:

- люди;
- обладнання;
- процеси;
- процедури;
- дані;
- операції.

Під інформаційними системами розуміють також усі письмові й електронні форми поширення інформації, обробки даних та обміну ідеями. Отже, до них можна віднести всі форми письмового спілкування всередині підприємства (доповіді, звіти, бюлетені та службові записки), а також всі електронні інформаційні засоби (електронну пошту та селекторні і телевізійні наради).

Цікаво, що в більшості джерел інформаційну систему розуміють досить вузько – як сукупність технічних засобів, які служать для накопичення, зберігання, обробки і передачі інформації. До визначення інформаційної системи іноді включають компоненти системи, а також сфери діяльності, в яких ця система використовується.

Проте, використанням засобів обчислювальної техніки поняття інформаційна система не вичерпується. Інформаційну систему слід розуміти значно глибше. Термін система в даному разі треба вживати у двох розуміннях:

а) як певний метод, суть якого – у раціональному поєднанні і впорядкованості всіх елементів у часі та просторі у такий спосіб, щоб кожний з них сприяв успіху діяльності всього об'єкта. З цим трактуванням пов'язано розуміння координації і синхронізації дій персоналу управління, поєднаних з метою досягнення поставлених завдань;

б) як об'єкт, який має достатньо складну, певним чином упорядковану внутрішню структуру (наприклад, виробничий процес).

Кожна інформаційна система має такі **компоненти**:

- структура системи – множина елементів системи і взаємозв'язків між ними. Наприклад, організаційна і виробнича структура підприємства;
- функції кожного елемента системи. Наприклад, управлінські функції – прийняття рішень у певних структурних підрозділах підприємства;
- вхід і вихід кожного елемента і системи в цілому. Наприклад, матеріальні або інформаційні потоки, які надходять у систему або вводяться нею;
- мета й обмеження системи та її окремих елементів. Наприклад, досягнення максимального прибутку або фінансові обмеження.

До складу інформаційної системи включають не лише апаратну і програмну частини, а й інформацію, яка міститься в системі, специфічні алгоритми її обробки, а також спеціалістів, котрі взаємодіють із системою.

**Комп'ютерна інформаційна система підприємства (КІСП)** – здійснює обробку економічної інформації застосовуючи комп'ютери. Вона є сукупністю інформації, методів, моделей; технічних, програмних, технологічних засобів та рішень, а також спеціалістів, які виконують обробку інформації і приймають управлінські рішення в межах підприємства. КІСП така сама частина (абсолютно рівноправна і необхідна) виробничої інфраструктури, як технологічне обладнання, ресурси і персонал.

Комп'ютерні інформаційні системи відіграють значну роль на сучасних підприємствах. Сучасні інформаційні системи безпосередньо впливають на планування і прийняття управлінських рішень, на номенклатуру і технологію виготовлення та реалізації товарів і послуг.

Інформаційні системи характеризуються наявністю функціональної і забезпечувальної частин, відповідно до декомпозиції системи на складові частини – підсистеми, що перебувають у певних відносинах одна з одною. Множина таких відносин разом з елементами утворюють структуру інформаційної системи.

**Функціональна частина** КІСП фактично є моделлю системи управління об'єктом. Оскільки складна система завжди багатофункціональна, інформаційну систему може бути класифіковано за різними ознаками: за рівнем управління (вищий, середній, оперативний); видом керованого ресурсу (основні засоби, матеріальні, трудові, фінансові й інформаційні ресурси); за сферою застосування (банківські інформаційні системи, статистичні, податкові, бухгалтерські, фондового ринку, страхові тощо); за функціями і стадіями управління.

До **забезпечувальної частини** КІСП входять технічний, інформаційний, технологічний, математичний, організаційний, правовий, ергономічний та інші види забезпечення.

Створення або класифікація інформаційних систем пов'язані з формальним – математичним й алгоритмічним описом розв'язуваних задач. Від ступеня формалізації багато в чому залежать ефективність роботи всієї системи,

а також рівень автоматизації, обумовлений ступенем участі людини в ухваленні рішення на основі одержуваної інформації.

Чим точніше математичний опис завдання, тим вище можливості комп'ютерної обробки даних і тим менше ступінь участі людини у процесі його вирішення. Це й визначає ступінь автоматизації завдання.

Розрізняють три *типи завдань*, для яких створюються інформаційні системи:

- структуровані (такі, що формалізуються);
- неструктуровані (такі, що не формалізуються);
- частково структуровані.

**Структуроване** (таке, що формалізується) завдання – це завдання, для якого відомі всі елементи та взаємозв'язки між ними.

**Неструктуроване** (таке, що не формалізується) завдання – для якого неможливо виділити елементи та установити між ними зв'язки.

У структурованому завданні вдається виразити його зміст у формі математичної моделі, що має точний алгоритм рішення. Подібні завдання звичайно доводиться вирішувати багаторазово, і вони носять рутинний характер. Метою використання інформаційної системи для вирішення структурованих завдань є повна автоматизація їхнього вирішення, тобто зведення ролі людини до нуля.

#### 4. Загальні принципи класифікації систем обробки інформації

Загальна класифікація інформаційних систем розподіляє їх за ступенем автоматизації, за сферою призначення, за місцем діяльності, за функціональним призначенням.

Залежно від ступеня (рівня) автоматизації виділяють ручні, автоматизовані й автоматичні інформаційні системи.

Оскільки ІС утворюються для задоволення інформаційних потреб в межах конкретної предметної галузі, то кожній предметній галузі (у сфері призначення) відповідає свій тип ІС. Перераховувати всі ці типи немає сенсу, оскільки кількість предметних галузей велика, але можна вказати наприклад такі типи ІС:

- економічна ІС – інформаційна система призначена для виконання функцій управління на підприємстві;
- медична ІС – інформаційна система призначена для використання в лікувальному або лікувально-профілактичному закладі;
- географічна ІС – інформаційна система, що забезпечує збір, збереження, обробку, доступ, відображення і розповсюдження даних;
- адміністративні;
- виробничі;
- навчальні;
- екологічні;
- криміналістичні;

– військові тощо.

За місцем діяльності виокремлюють такі інформаційні системи:

– наукові ІС – призначені для автоматизації діяльності науковців, аналізу статистичної інформації, керування експериментом;

– ІС автоматизованого керування – призначені для автоматизації праці інженерів-проектувальників і розроблювачів нової техніки (технології).

ІС організаційного керування призначені для автоматизації функції адміністративного (управлінського) персоналу. До цього класу відносяться ІС керування як промисловими (підприємства), так і непромисловими об'єктами (банки, біржі, страхові компанії, готелі тощо) і окремими офісами (офісні системи).

ІС керування технологічними процесами призначені для автоматизації різноманітних технологічних процесів (гнучкі виробничі процеси, металургія, енергетика тощо).

Інформаційна система, як система управління, тісно пов'язується, як з системами збереження та видачі інформації, так і з іншими – з системами, що забезпечують обмін інформацією у процесі управління. Вона охоплює сукупність засобів та методів, що дозволяють користувачу збирати, зберігати, передавати і обробляти відібрану інформацію.

Залежно від функціонального призначення системи можна розподілити таким чином:

- керувальні (АСКТП, АСКВ);
- проектувальні (САП);
- наукового пошуку (АСНД, експертні системи);
- діагностичні, моделювальні;
- систем підготовки прийняття рішення (СППР).

Проте, кожна галузь виробництва може запропонувати власну класифікацію, яка базується на загальній і має певні галузеві особливості залежно від завдань, які вирішуються за допомогою цих систем.

У практичній діяльності туристичних підприємств більшість вирішуваних завдань є частково структурованими. Саме для вирішення таких завдань найчастіше доводиться створювати й використовувати інформаційні системи, які у свою чергу мають певну підпорядкованість (рис. 3).

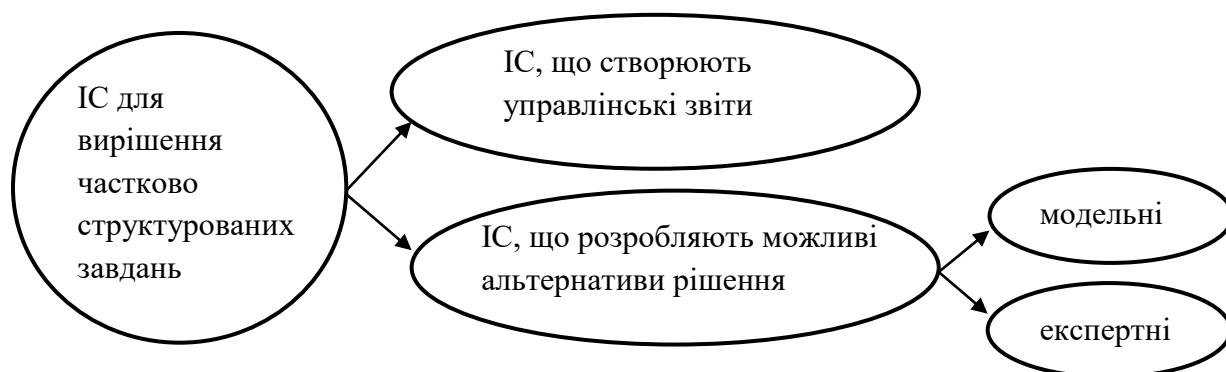


Рисунок 3. Класифікація інформаційних систем для вирішення частково структурованих завдань

Інформаційні системи, використовувані для вирішення частково структурованих завдань, поділяються на два види:

- ІС, що створюють управлінські звіти й орієнтовані головним чином на обробку даних (пошук, сортування, фільтрацію тощо). Використовуючи відомості, що вміщено в цих звітах, управлінський персонал сам приймає рішення;

- ІС, що розробляють можливі альтернативи рішення. Ухвалення рішення людиною при цьому зводиться до вибору однієї з запропонованих системою альтернатив.

Інформаційні системи, що створюють управлінські звіти, забезпечують інформаційну підтримку користувача, тобто надають доступ до інформації в базі даних та її часткову обробку. Процедури маніпулювання даними в інформаційній системі повинні забезпечувати такі можливості:

- складання комбінацій даних, одержуваних з різних джерел;
- швидке додавання або виключення того або іншого джерела даних й автоматичне перемикавання джерел під час пошуку даних;
- керування даними з використанням можливостей систем керування базами даних;
- автоматичне відстеження потоку інформації для наповнення баз даних.

Інформаційні системи, що розробляють альтернативи рішень, можуть бути модельними й експертними.

**Модельні інформаційні системи** надають користувачеві математичні, статистичні, фінансові й інші моделі, використання яких полегшує розробку й оцінку альтернатив рішення. Користувач може одержати відсутню для ухвалення рішення інформацію шляхом устанавлення діалогу з моделлю в процесі її дослідження.

Основними функціями модельної інформаційної системи є:

- можливість роботи в середовищі типових математичних моделей, включаючи вирішення основних завдань моделювання типу “як зробити, щоб?”, “що буде, якщо?”, аналіз чутливості тощо;
- досить швидка й адекватна інтерпретація результатів моделювання;
- своєчасна підготовка й коректування вхідних параметрів й обмежень моделі;
- можливість графічного відображення динаміки моделі;
- пояснення користувачеві можливих кроків формування й роботи моделі (за необхідності).

**Експертні інформаційні системи** забезпечують розробку й оцінку можливих альтернатив користувачем за рахунок створення експертних систем, пов'язаних з обробкою знань. Експертна підтримка прийнятих користувачем рішень реалізується на двох рівнях.

Робота першого рівня експертної підтримки виходить із концепції “типових управлінських рішень”, відповідно до якої часто виникаючі в процесі керування проблемні ситуації можна звести до деяких однорідних класів управлінських рішень, тобто деякого типового набору альтернатив. Для

реалізації експертної підтримки на цьому рівні створюється інформаційний фонд зберігання й аналізу типових альтернатив.

Якщо певна проблемна ситуація не асоціюється з наявними класами типових альтернатив, у роботу повинен вступати другий рівень експертної підтримки управлінських рішень. Цей рівень генерує альтернативи на базі наявних в інформаційному фонді даних, правил перетворення й процедур оцінки синтезованих альтернатив.

Поряд з вищенаведеною класифікацією інформаційних систем за ступенем структурованості розв'язуваних завдань, можливі інші критерії для класифікації ІС. Серед них можна визначити найуживаніші у практичній діяльності туристичних підприємств. Вони класифікуються за ступенем автоматизації, які у свою чергу класифікуються за характером використання інформації та за сферою застосування (рис. 4).



Рисунок 4. Класифікація інформаційних систем за ступенем автоматизації

**Класифікація за ступенем автоматизації.** Залежно від ступеня автоматизації інформаційних процесів у системі керування установою, інформаційні системи поділяються на ручні, автоматичні й автоматизовані.

**Ручні ІС** характеризуються відсутністю сучасних технічних засобів переробки інформації й виконанням всіх дій людиною. Наприклад, про діяльність менеджера у фірмі, де відсутні комп'ютери, можна говорити, що він працює з ручною ІС.

**Автоматичні ІС** виконують всі операції з переробки інформації без участі людини.

**Автоматизовані ІС** допускають участь у процесі обробки інформації як людини, так і технічних засобів, причому головна роль приділяється комп'ютеру. У сучасному тлумаченні до терміну "інформаційна система" обов'язково вкладається поняття системи, що автоматизується.

Внаслідок широкого використання автоматизованих ІС в організації процесів керування, вони мають різні модифікації і можуть бути далі класифіковані, наприклад, за характером використання інформації і за сферою застосування.

**Класифікація за характером використання інформації.** З цього погляду ІС поділяються на інформаційно-пошукові й інформаційно-вирішальні.

**Інформаційно-пошукові системи** роблять введення, систематизацію, зберігання, видачу інформації за запитом користувача без складних перетворень даних. Наприклад, інформаційно-пошукові системи в бібліотеках, касах з продажу залізничних й авіаквитків.

**Інформаційно-вирішальні системи** здійснюють всі процеси переробки інформації за певним алгоритмом. Серед них можна провести класифікацію за ступенем впливу виробленої результативної інформації на процес прийняття рішень і виокремити два класи: керуючі й дорадчі.

**Керуючі ІС** розробляють інформацію, на підставі якої людина приймає рішення. Для цих систем характерні типи завдань розрахункового характеру й обробка більших обсягів даних. Прикладом можуть слугувати система короткострокового планування випуску продукції або система бухгалтерського обліку.

**Дорадчі ІС** розробляють інформацію, що приймається людиною до відома і не перетворюється негайно в серію конкретних дій. Ці системи мають більш високий ступінь інтелекту, тому що для них характерна обробка знань, а не даних.

**Класифікація за сферою застосування.** Узагальнюючи безліч галузей практичного використання інформаційних систем, можна виокремити такі основні сфери.

**ІС організаційного керування** призначені для автоматизації функцій управлінського персоналу. З огляду на найбільш широке застосування й розмаїтість цього класу систем, часто будь-які інформаційні системи розуміють саме в цьому сенсі. До цього класу відносяться інформаційні системи керування як промисловими фірмами, так і непромисловими об'єктами: готелями, банками, торговельними фірмами тощо.

Основними функціями подібних систем є: контроль і регулювання, облік та аналіз, короткострокове й перспективне планування, бухгалтерський облік, керування збутом і постачанням та інші економічні й організаційні завдання.

**ІС керування технологічними процесами** слугують для автоматизації функцій виробничого персоналу. Вони широко використовуються для організації підтримки технологічного процесу в промисловості.

**ІС автоматизованого проектування** призначені для автоматизації функцій проєктувальників, інженерів-проєктувальників, конструкторів, архітекторів, дизайнерів для створення нової техніки або технології. Основними функціями подібних систем є: інженерні розрахунки, створення графічної документації (креслень, схем, планів), створення проєктної документації, моделювання проєктованих об'єктів.

**Інтегровані (корпоративні) ІС** використовуються для автоматизації всіх функцій підприємства й охоплюють весь цикл робіт від проєктування до збуту продукції. Створення таких систем є досить складним, оскільки вимагає системного підходу з позицій головної мети, наприклад одержання прибутку, завоювання ринку збуту тощо. Такий підхід може призвести до істотних змін у самій структурі організації, на що може зважитися не кожен керівник.

У будь-якій інформаційній системі управління вирішуються **завдання** трьох типів:

- завдання оцінки ситуації (інколи їх називають задачами розпізнавання образів);
- завдання перетворення опису ситуації (розрахункові завдання, завдання моделювання);
- завдання прийняття рішень (в тому числі й оптимізаційні).

#### *Питання для самоконтролю*



1. Дайте визначення поняттю “система”.
2. Назвіть основні складові інформаційної системи.
3. Які основні фактори впливають на зовнішнє середовище в туризмі?
4. Назвіть основні складові внутрішнього середовища туристичного підприємства.
5. Які типи завдань призначені вирішувати інформаційні системи?
6. Назвіть інформаційні системи для вирішення частково структурованих завдань.
7. У чому різниця між автоматичними і автоматизованими інформаційними системами?



#### **Тема 4. Основні принципи використання глобальної мережі Інтернет туристичною організацією**

*Мета:* надання теоретичних відомостей щодо можливостей і переваг мережі Інтернет у просуванні туристичного продукту

##### *План*

1. Можливості мережі Інтернету у формуванні, просуванні і реалізації туристичного продукту.
2. Сфери використання мережі Інтернет в туризмі.
3. Види Інтернет-реклами.
4. Ефективність Інтернет-реклами у просуванні туристичних послуг.



*Основні поняття:* реклама, Інтернет реклама, банерна реклама, контекстна реклама, просування продукту, ефективність реклами

### **1. Можливості мережі Інтернету у формуванні, просуванні і реалізації туристичного продукту**

Феноменом сучасності є швидкий і спонтанний розвиток Інтернету – від мережі текстової передачі даних, що поєднувала основні наукові центри на початку 90-х років ХХ сторіччя, аж до потужного мультимедійного засобу, який змінив способи ведення господарської діяльності і став джерелом багатьох нових можливостей.

Пропонуючи інтерактивність, швидкість чи необмежену доступність, Інтернет створив новий вимір ефективності управління туристичним підприємством. Використання Інтернету дає змогу не лише оптимізувати витрати на створення нових каналів дистрибуції й маркетингової комунікації, а й одночасно збільшує вірогідність продажів.

Розвиток комп'ютеризації, формування баз даних забезпечили туристичним підприємствам три основні можливості, а саме: накопичення, добір та порівняння інформації. Прагнення кращого надання послуг з обслуговування пов'язано з необхідністю збирання та оброблення інформації про потенційних клієнтів і тих, які скористалися послугами фірми. Вартість володіння інформацією є більшою, якщо вона вичерпна і доступна.

З кожним роком витрати на Інтернет-рекламування лише зростають. І це незважаючи на те, що їх стримує: новизна; невивченість носія; відсутність достатньої кількості фахівців у цій галузі; низька вартість, через яку великі агентства переорієнтують бюджети своїх клієнтів на більш дорогі рекламоносії. Інтерес до Інтернет-реклами росте дуже швидко, Інтернет як рекламоносій стає цікавим новим категоріям рекламодавців.

Успішний розвиток Інтернет-реклами обумовлюється перш за все її значними перевагами. Новий електронний рекламоносій має низку якостей, що

дозволяють задовольняти потреби людей, які не могли бути задоволені традиційними засобами масової інформації.

У теперішній час “нових технологій”, мільйони людей не тільки освоїлися з комп’ютерами, але і швидко усвідомили цінність Інтернет.

Багато хто вважає, що фірма – не фірма, якщо у неї немає свого web-сайту. Коли користувачеві, а за суттю – потенційному клієнту потрібен продукт або послуга, він перш за все “виходить” в мережу навіть раніше, ніж відкриє телефонний довідник. Це легко, це швидко – і, як наслідок, його увагу приверне саме та компанія, у якої є web-сайт. У першу чергу це відноситься до фірм, які пропонують послуги, адже вони продають “невидимий товар”, про який в кольорі, зі звуком, дешево, швидко може розповісти web-сайт. Сама наявність гарного сайту – це вже форма реклами.

Незважаючи на всі негаразди, Інтернет перетворюється на інструмент, який здатний втілювати в життя найфантастичніші мрії апологетів рекламного бізнесу. Адже в дійсності Інтернет-реклама запозичує риси всіх своїх попередників.

Вплив Інтернету на сучасний світ не має історичних аналогів. Винахід телеграфу, телефону, радіо і комп’ютера призвело до безпрецедентної інтеграції всіх цих засобів у глобальну інформаційну гіпермедійну систему, що одержала назву Інтернет, яка одночасно є середовищем для співпраці і спілкування людей, засобом загальносвітового розповсюдження інформації, а також потужним інструментом для ведення бізнесу, позбавленого будь-яких часових або просторових обмежень. Вплив Інтернету торкнувся як зовнішніх відносин між компаніями та їхніми партнерами або клієнтами, так і внутрішньої структури самих компаній.

З’явилися не лише нові напрямки ведення бізнесу, але і принципово змінилися ті, що вже існують. Останніми роками роль Інтернету взагалі, а зокрема у сфері туризму, стає все більш помітною.

Інтернет – це міжнародна комп’ютерна мережа, що дозволяє користувачам комп’ютерів зв’язуватися один з одним, знаходячись в будь-якій точці світу, з метою пошуку та обміну інформацією.

Сутність Інтернету полягає в наступному: Інтернет – найбільш масове і оперативне джерело інформації, що забезпечує обмін інформацією між користувачами всього світу.

Своє “представництво”, власну www-сторінку в мережі має сьогодні практично кожна велика організація, фірма чи компанія. В Інтернеті розташовані “електронні” варіанти багатьох тисяч газет і журналів, через мережу віщають сотні радіостанцій і телекомпаній. Важко знайти якусь галузь людської діяльності, яка не була б представлена в Інтернеті у всій своїй повноті сотнями і тисячами “сторінок”.

## 2. Сфери використання мережі Інтернет в туризмі

Перший Інтернет ресурс туристичної спрямованості був зареєстрований 22 січня 1996 року. Він репрезентував київський готель “Україна”. Цей сайт був зроблений у вигляді віньєтки, яка складалася з кількох Ітернет сторінок, на яких містилася інформація про готель, його місце розташування, номерний фонд, меблювання, вид з вікон і вартість проживання. Сьогодні в Україні нараховується близько 32 тисяч офіційно зареєстрованих Інтернет-сайтів туристичної тематики.

Особливий інтерес у організації індустрії туризму та гостинності викликають наступні сфери використання Інтернету:

- комунікація і зв’язок;
- реклама та просування туристичного продукту;
- маркетингові дослідження;
- електронна презентація фірми і її туристського продукту;
- використання можливостей електронних міжнародних туристичних виставок і ярмарків;
- використання систем бронювання і резервування;
- самостійне формування туру;
- використання електронних каталогів туристського продукту за країнами та напрямками;
- отримання країнознавчої інформації, оперативного прогнозу погоди в різних країнах, розкладу руху транспорту;
- отримання оперативної інформації про тарифи і ціни готелів, ресторанів і перевізників;
- використання мережі Інтернет для взаєморозрахунків.

За рівнем подання в мережі Інтернет онлайнові туристичні ресурси поділяються наступним чином:

- туристичні портали – функціонують як онлайнові рекламні майданчики, покликані сприяти продажу послуг рекламодавців (туроператорів і турагентів);
- сайти “гарячих” турів – в цій групі представлені сайти для швидкого продажу/придбання турів без відвідування агентства (багатофункціональний прайс турів);
- web-сайти туркомпаній – презентують інформацією про фірму і послуги, які вона надає.

Ступінь використання Інтернет-ресурсів туристичним підприємством можна оцінити за використанням таких засобів Інтернет-ресурсів:

- веб-сайт;
- розсилка електронною поштою;
- банерна і контекстна реклама;
- участь у спільних проектах і реклама на відомих туристичних порталах;
- обмін посиланнями з іншими підприємствами й ресурсами;
- інтегрування до системи Інтернет-бронювання;

- Інтернет-туризм або віртуальні тури;
- контекстні згадування;
- консультування он-лайн;
- непрямі шляхи просування.

### 3. Види Інтернет-реклами

Реклама – платне односпрямоване і не особисте звернення, здійснюване через засоби масової комунікації та інші види зв'язку, що агітують на користь будь-якого товару, марки, фірми, підприємства, уряду тощо.

**Інтернет-реклама** – одна з форм маркетингових комунікацій, яка оплачується рекламодавцем і розповсюджується через мережу Інтернет з метою вплинути на цільову аудиторію.

Рекламні послуги, що надаються сьогодні мережею Інтернет, досить різноманітні. Рекламодавцям можуть бути запропоновано створення спеціальних Інтернет-сайтів, розміщення банерів, відеороликів, текстової реклами, гіперпосилань, контекстна реклама, реклама у соціальних мережах тощо.

**Інтернет-сайт.** Будь-який Інтернет-сайт сам по собі вже є рекламою компанії або товару, яким він присвячений. Ефективний сайт повинен мати як якісний зміст, так і якісне оформлення, технічну підтримку.

**Банерна реклама.** Банером називається зазвичай прямокутне графічне зображення зі статичним або динамічним характером. Може мати звуковий супровід. Зовні нагадує традиційне друковане модульне оголошення. У більшості випадків банер має гіперпосилання на рекламний сайт.

**Рекламні відеоролики.** З розвитком технологій в останні роки в мережі з'явилися й знайомі з телебачення відеоролики.

**Текстова реклама.** Текстова реклама на відміну від банерної відображається у всіх користувачів. При цьому вона завантажується набагато швидше. Тому її ефективність досить висока.

**Гіперпосилання.** У текстовій частині сайтів можуть розміщуватися гіперпосилання на Інтернет-сторінки рекламодавців. Гіперпосилання публікуються як окремо, у вигляді назви компанії або продукту, так і в спеціальних розділах.

**Реклама в результатах пошуку.** Сучасні пошукові системи дозволяють знаходити інформацію в Інтернеті за ключовими словами. Відповідно, можливе розміщення реклами у результатах пошуку. Це може бути банерна або текстова реклама, як окрема від знайденої інформації, так і включена до результатів пошуку. Цей вид реклами користується великим попитом у рекламодавців – адже вони отримують цільову, зацікавлену аудиторію.

**Контекстна реклама.** Новий, дуже ефективний і перспективний вид Інтернет-реклами, коли реклама розміщується у тематичному контексті, забезпечуючи влучне попадання саме у цільову аудиторію.

*Рекламні мережі* – це сайти, об'єднані єдиною системою розміщення банерів. Реклама на них публікується не видавцями (господарями сайтів), а адміністрацією рекламної мережі, яка організовує продаж, встановлює ціни.

#### 4. Ефективність Інтернет-реклами у просуванні туристичних послуг

Головна відмінність реклами в Інтернеті від реклами в звичайних ЗМІ, перш за все, у її інтерактивності: якщо фірма щоденно стежить за станом ринку, вносить нові пропозиції, змінює напрямки відповідно до поточної кон'юнктури, тоді вона досягає успіху. Також, ціни на рекламу в Інтернеті нижчі, ніж у звичайних ЗМІ. Головна відмінність Інтернет-реклами від друкованої в тому, що співробітник фірми може її змінювати зі свого комп'ютера в режимі он-лайн, тим самим оперативно реагуючи на ситуацію на ринку або всередині кампанії. Web-сайт фірми може вмістити необмежену кількість інформації на відміну від інших ЗМІ.

Інтернет багаторазово прискорює розвиток подій, але основні правила створення хорошої реклами залишаються незмінними і тут. Незалежно від досвіду роботи агентства на туристичному ринку необхідно підтримувати діалог зі споживачем і боротися за його увагу.

*Просування* – це зусилля рекламодавця, спрямовані на те, щоб його ім'я, торгова марка “засвітилися” у споживчому середовищі з метою подальшого придбання його товарів або послуг.

Велику ефективність має розміщення банерів на спеціалізованих туристичних ресурсах мережі. Вони фактично є довідниками по країнах, курортах, погодних ресурсах, мають розклади транспорту, деякі мають бази з пропозиціями турфірм, розповіді мандрівників та іншу корисну інформацію. Ці ресурси збирають безліч людей, які цікавляться туризмом. Тому розміщуючи банери тут, турагент вже співпрацює з потенційними туристами, і кожен клік на його банер може принести йому справжнього повноцінного клієнта і чималі гроші.

На цих ресурсах можна розміщувати не лише банери, але і свої конкретні пропозиції. Зазвичай вони мають вигляд рядків із зазначенням фірми-продавця, курорту, категорії готелю, виду транспорту, додаткових послуг в турі, мінімальної або максимальної ціни тощо. Примітно те, що турагент сам може в режимі реального часу вносити і змінювати свої тури. І якщо не просувається, наприклад, Австрія, перекинути ці пропозиції до Єгипту.

У деяких ресурсах реалізований механізм он-лайн замовлення туру, можливість вставляти прайс-листи або програми турів, писати розгорнуті коментарі тощо. Причому фірмам-рекламодавцям в цьому випадку не обов'язково мати свою сторінку в мережі, а досить вказати свій e-mail або телефон. Така рядкова реклама, часто дає ефект, порівнянний з хорошим сайтом.

Рекламі в Інтернет, як і будь-який інший, притаманні певні переваги та недоліки. Створюючи брошуру, автор повинен витратити чималі кошти на її

опублікування та розсилку, перш ніж зможе переконатися у ефективності кампанії. Ступінь зацікавленості користувачів Інтернету (або її відсутність) проявляється миттєво.

Оскільки витрати на повторну підготовку і розповсюдження інформації (які доводиться нести використовуючи традиційні канали) виключені, загальна вартість кампанії суттєво знижується. Окрім того, така реклама є доступною цілодобово.

Якщо рекламу в Інтернеті необхідно відредагувати, достатньо змінити відповідний код HTML, а на це в більшості випадків потрібні лічені хвилини.

Доступність всієї інформації та інструментів її набуття, можливість врахувати інтереси певної аудиторії – це суттєві переваги Інтернет реклами. Користувачі Інтернету, не покидаючи будинку або робочого кабінету, можуть познайомитися зі всіма деталями пропозиції турфірми і навіть здійснити покупку (якщо передбачені відповідні програмні інструменти).

Ефективність Інтернет-реклами при просуванні турпродукту залежить від специфіки її товару (туристських послуг) і полягає в наступному:

- туристська Інтернет-реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність інформації про продукт, що просувається з її допомогою;
- специфіка туристських послуг передбачає необхідність впровадження наочних засобів, які більш повно відображують об'єкти туристичного інтересу, таким засобом є Інтернет-реклама, яка забезпечує сильний вплив і за рахунок того, що може не тільки розповісти і показати інформацію якісно, в кольорі, але і представити зі звуком, в русі, в певній послідовності, часом в інтерактивному режимі. Це дозволяє покупцеві скласти більш широке і точне уявлення турпродукту;
- дешевизна порівняно з іншими видами рекламної продукції;
- безперервність експонування (доступність в мережі 24/7);
- оновлення сайту – безперервний інтерес;
- доступність інформації, інтересів придбання, відповідність інтересам покупців.

Всі ці переваги використання Інтернет-реклами зумовлюють її ефективність в просуванні турпродукту і процвітанні сфери туризму в цілому.



#### *Питання для самоконтролю*

1. Назвіть основні переваги Інтернет-реклами порівняно з іншими видами рекламної продукції.
2. Які сфери використання мережі Інтернет в туризмі?
3. Назвіть види онлайн-туристичних ресурсів за рівнем подання в мережі Інтернет.
4. Які основні відмінності Інтернет-реклами від реклами у друкованих засобах масової інформації?
5. Дайте визначення поняттю “Інтернет-реклама”.
6. Що таке контекстна реклама і у чому її основні переваги?
7. У чому полягає ефективність Інтернет-реклами у просуванні турпродукту?

## **Тема 5. Створення ефективного сайту туристичної організації Особливості реклами туристичних послуг в мережі Інтернет**

*Мета:* формування теоретичних знань з основних складових сайту туристичної компанії, реклами туристичного продукту в мережі Інтернет

### *План*

1. Ефективний сайт туристичної компанії.
2. Основні вимоги до туристичного сайту.
3. Процедура запуску сайту.
4. Особливості реклами туристичних послуг в мережі Інтернет.



*Основні поняття:* сайт, дизайн, індексація, наповнення, контент, просування, розробка, Інтернет-реклама

### **1. Ефективний сайт туристичної компанії**

Електронні мережі є важливим каналом передачі інформації, до якого вдаються все більше організацій. Однак туристські підприємства як і раніше далеко не повністю використовують всі можливості, які пропонує електронна мережа. На відміну від традиційних туристських інформаційних систем (GDS), електронні мережі вже доступні всім категоріям споживачів і туристських організацій. Застосування електронних мереж може наблизити споживача до пропозиції, забезпечуючи швидкий дешевий, організований, двосторонній, прямий і незалежний інформаційний канал. Саме тому web-сайт, безумовно, є популярним і найважливішим маркетинговим інструментом. Від його правильної реалізації залежить успіх бізнесу, розвиток туристичної організації, віддача від проведених on-line і off-line рекламних заходів.

Вочевидь, що успіх web-сайту туристичного агентства, і в кінцевому рахунку самого агентства буде залежати від безлічі умов. В Інтернеті важливо максимально швидко заволодіти увагою користувачів, оскільки на відстані одного кліка знаходяться інші сайти подібної тематики або сайти конкурентів. Вже з головної сторінки користувач повинен зрозуміти, що являє собою web-сайт і чим буде цікавий/корисний. На головній сторінці, слід розміщувати анонси новин, оповіщати про нові продукти і маркетингові програми. Подібна інформація буде корисною для повторних або постійних відвідувачів: якщо їх щоразу зустрічає щось нове, це хороший стимул повертатися на сайт знову. До того ж така мобільність – показник динамічного розвитку компанії і сайту.

Через дефіцит уваги, в мережі часто практикується пірамідальна структура представлення інформації: спочатку головне, нижче – подробиці. Стрічка новин також складається з заголовку і короткого анонсу – якщо цікаво, необхідно натиснути на посилання “докладніше” і прочитати повний текст. Бажано розбивати інформацію на невеликі порції. Рідко хто з користувачів

читає з екрану дуже довгі файли. У той же час “версії для друку” рекомендується робити “нормального” розміру, а не дробити на невеликі шматки.

Дуже важливим є і обсяг сторінок. Не можна допустити втрати відвідувача лише тому, що він не зміг дочекатися до кінця завантаження сайту. Також не слід зловживати графікою й іншими елементами, що мають великий обсяг. Використовувана графіка повинна бути максимально оптимізована.

Окремою перевагою є можливість персоналізації контенту. За допомогою засобів персоналізації користувач може сам формувати склад і форму подачі йому інформації на тому чи іншому сайті, включати тільки цікаві йому новини, отримувати ці новини у зручному для нього оформленні тощо

На сприйняття сайту в цілому, а також безпосередньо з інформацією, розміщеною на ньому, значно впливає дизайн.

**Дизайн** – це графічне втілення інтернет-ресурсу. Дизайн повинен органічно доповнювати і посилювати загальну концепцію. Існує низка дизайнерських прийомів, які забезпечують легке сприйняття інформації на web-сайті та дозволяють акцентувати увагу на її певних частинах.

Вочевидь, що наявність власного web-сайту дозволить туристичному агентству наблизити себе до кінцевого покупця.

**Сайт турагентства** – це ефективний робочий інструмент, здатний забезпечити турфірмі високі продажі за рахунок постійного припливу нових клієнтів. З іншого боку сайт дозволяє скоротити середній час обслуговування клієнта, яке в туризмі іноді сягає 2-х годин.

Сайт туристичної агенції фактично є Інтернет-магазином, але складнішим і більш вимогливим до розробників. Недостатньо розмістити декілька фото товару, який користувач за бажанням зможе і сам побачити у звичайному фізичному магазині. Натомість, потрібно розмістити зображення, що якнайповніше ілюструють пропонований туристичний продукт: умови проживання, місцевість, краєвиди, тощо. Головна сторінка повинна переконувати потенційного покупця придбати продукт саме у цієї фірми.

Окрім того, кожна туристична пропозиція, зазвичай, має велику кількість опцій: кількість людей, тривалість, умови харчування, включені послуги. Кожна з них може впливати на ціну. Тож при розробці туристичного сайту потрібно передбачити можливість відобразити їх всі, а також розрахувати вартість, з урахуванням різних опцій. За це відповідає спеціальний функціонал.

Також, ефективний туристичний сайт має реалізувати зручну систему пошуку і фільтрування з поміж усіх можливих пропозицій оптимальну для користувача. Тому розробка туристичного сайту повинна бути спрямована не стільки на красу, скільки на функціональність і зручність.



## 2. Основні вимоги до туристичного сайту

До сайтів турагентств висуваються певні вимоги, які мають забезпечити його ефективність. Перш за все він повинен бути індивідуальним і таким, що запам'ятовується вже з головної сторінки. За це відповідає дизайн сайту.

**Дизайн.** З метою розробки дизайну сайту найпростіше і найдешевше використовувати готові шаблони. Проте, використання таких шаблонів не дозволяє виконати вимогу щодо індивідуальності, а відповідно є менш ефективним з точки зору просування турпродукту. Найчастіше у дизайнерському оформленні туристичного сайту використовують такі шаблони, як пляж з пальмами, морські/океанські пейзажі, шезлонги біля блакитних басейнів тощо.

У прагненні відійти від шаблонів є й інша крайність – занадто нестандартний дизайн. Існує певна, звична для більшості, структура сайту з типовими елементами навігації та їх розташуванням. Якщо не слідувати цій парадигмі, це може викликати здивування і відштовхне потенційного покупця.

Проте, дизайн лише привертає увагу, робить “wow-ефект”, далі повинно працювати інформація.

**Інформаційне наповнення.** Основною вимогою до інформаційного наповнення туристичного сайту є інформативність і чесний.

Користувачі відвідують сайт у пошуках інформації. Отже, її повинно бути якомога більше: детальні описи турів, готелів, відомості про різні країни, поради, відповіді на типові питання тощо.

Найголовніше – чесність і актуальність. Не слід навмисно приховувати недоліки пропонованого продукту чи сервісу, можливі складнощі або додаткові платежі – це завжди розцінюється як шахрайство. Доцільна відвертість, навпаки, підвищить рівень довіри з боку потенційних клієнтів, забезпечить позитивні відгуки пропонованому продукту і компанії в цілому.

**Індексація у пошукових системах.** Усе унікальне інформаційне наповнення туристичного сайту, за можливості, повинно бути доступним для індексації пошуковими системами – це приверне увагу цільової аудиторії.

Певну інформацію, таку як каталоги турів і готелів, курси валют, погода, відгуки про готелі складно зібрати або створити самостійно, доцільніше використовувати для цього зовнішні модулі спеціальних ресурсів (Gismeteo, RBC тощо). Така інформація не буде доступна для індексації пошуковим системам, але зробить сайт більш інформативним і більш привабливим для користувачів.

**Зручність.** Основною метою розробки туристичного сайту є пошук туристичного продукту. Це збігається і з основною метою відвідувачів, потенційних споживачів. Саме тому зручний, легкий, швидкий і простий доступ користувача до основних функцій і розділів сайту працюватиме на користь фірми. Навігація повинна бути зрозумілою і логічною. Спочатку працює привабливе зображення (дизайн), далі виникає потреба дізнатись ціну на вподобаний туристичний продукт. Зручною буде і можливість отримати

миттєву консультацію, забронювати або замовити тур, сплатити за обраний продукт.

**Соціальність.** Сьогодні соціальні мережі мають великі ресурси і значення, відкривають багато можливостей для реклами і просування будь-якого продукту. Алгоритм дії соцмереж має значне охоплення потенційних покупців без залучення додаткових коштів, лише за допомогою функції “like”, але є й інші корисні функції:

- коментарі до будь-якого контенту (текст, зображення, мультимедіа) – будь-який користувач соцмережі зможе поставити питання, висловити своє ставлення до побаченого чи прочитаного на сайті компанії;

- авторизація через соціальну мережу значно скорочує час на реєстрацію потенційного покупця, якщо на сайті турагентства є розділи, доступ до яких обмежений тільки для зареєстрованих користувачів і надає виробнику мінімальну необхідну інформацію (вік, стать, сімейний стан) для доцільного добору пропозицій;

- вбудовані публікації з соцмереж – автоматичне відображення на сайті фірми інформації з її ж сторінки у соціальних мережах у вигляді фотографій, відгуків, статей, оглядів тощо;

- “Вподобайка”, “Поділитися” і “Підписатися” – це фактично безкоштовне тиражування будь-якого контенту з сайту фірми у соціальних мережах.

**Швидкість.** Стрімке завантаження і генерація сторінок – це висока продуктивність для виробника тур продукту і привабливість для споживача. Це технології не помітні погляду споживача, але важливі для якісної роботи як сайту компанії, так і туристичної агенції: зберігання і стиснення картинок, кешування окремих елементів на рівні браузера, оптимізація і стиснення CSS і JS-файлів тощо.

**Якість.** Сайт туристичного агентства – це те саме, що вітрина магазину. Все вищезгадане, дизайн, функціональність, зручність, інформативність тощо і є якість. Проте, є менш помітні, але не менш важливі складові якості:

- html-верстка виглядатиме добре як на екранах телефонів, так і на великих екранах комп’ютерів, якщо вона виконана якісно;

- підтримка всіх функцій і відображення всіх елементів сайту всіма браузерами старих і нових версій;

- навігація відповідної чутливості – реагуватиме не лише на “клікання”, а й на наведення курсору, зручна для роботи на пристроях з тач-екранами.

### 3. Процедура запуску сайту

Створення сайту і всі пов’язані з цим послуги умовно можна розділити на три окремі процес: розробка, наповнення, просування.

**Розробка сайту** – написання оригінальної CMS або вибір з вже існуючих шаблонів. Для переважної більшості туристичних сайтах майже притаманна наявність стандартних модулів пошуку турів, оголошень про гарячі тури,

каталогів готелів, форм замовлення тощо. Скорочують витрачений на формальності час і додають зручності модулі онлайн-оплати, бронювання авіаквитків, форм з онлайн-консультаванням, вбудовані віджети погоди чи курсів валют у обраній країні тощо.

Під час розробки сайту можна скористатись необов'язковими, але корисними додатками:

- лічильники інструменти web-аналітики – сервіси, які допоможуть відстежувати ефективність форм пошуку турів і аналізувати кількісне співвідношення відвідувачів до покупців (скільки користувачів сайту заповнили форму і скільки з них оформили тур);

- версії сторінок для друку – можливість роздрукувати інформацію про обраний туристичний продукт прямо з сайту, без зайвого контенту (зображення, позначки, тощо). Це дозволяє потенційному покупцю не лише спокійно вивчати окремі деталі вподобаного туру для прийняття рішення, але й порівнювати декілька пропозицій, робити власні позначки тощо;

- різні способи оплати – логотипи доступних платіжних систем безпосередньо на сайті збільшать ефективність роботи турфірми, адже це спрощує процедуру розрахунку і економить час споживача;

- відгуки – корисна і безкоштовна реклама. Враження реальних споживачів, які вже “тестували” пропонований тур продукт – найкраща реклама турфірми. Саме тому відгуки потрібно збирати і зберігати. Додаткова знижка на наступний тур стимулюватиме користувачів ділитися враженнями і заохочуватиме до нових подорож.

**Наповнення сайту** – це постійний процес, який не закінчується, окрім найпростіших сайтів-візиток. Ефективний сайт весь час в русі, постійно наповнюється новими матеріалами, фотографіями, свіжими відгуками тощо.

Контент або наповнення сайту може бути текстом, графікою, відео. Оригінальні фотографії туристичних напрямків, готелів і пляжів налаштовують потенційного покупця позитивно, роблять турпродукт більш бажаним і привабливим.

Тексти є не менш важливими, адже вони перш за все будуть індексуватися у пошукових системах (за умови відповідних налаштувань сайту). Текстовим контентом туристичних сайтів зазвичай виступають короткі статті про тури або особисті подорожі, повідомлення про акції, огляди популярних курортів і пляжів, розваг і пам'яток.

Через текстовий контент здійснюється просування сайту. Постійні оновлення, актуальні новини і свіжа інформація щодо діяльності тур фірми – це розвитку компанії.

**Просування сайту.** Після розробки, наповнення і запуску сайту необхідне виконання комплексу робіт з його просування:

- визначення ключових слів і впровадження їх на сайт;
- реєстрація в пошукових системах;
- SEO-оптимізація контенту;
- контекстна реклама тощо.

Проте, на цьому просування сайту не закінчується. Ефективний сайт туристичної компанії, який приносить прибуток потребує постійного обслуговування і оновлення відповідно до вимог споживачів і можливостей виробників туристичних продуктів.

#### **4. Особливості реклами туристичних послуг в мережі Інтернет**

Найактуальнішим способом поширення будь-якої інформації сьогодні є мережа Інтернет. Він дозволяє швидко й легко, без зайвих витрат, розповсюдити інформацію. Це сприяє інтенсивному використанню організаціями такої рекламної технології як Інтернет-маркетинг під час просування товарів і послуг у сучасних ринкових умовах.

*Інтернет-маркетинг* – теорія і практика організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету. Він включає в себе такі методи просування як пошуковий маркетинг (створення та розкручування сайту), Інтернет-реклама (банерна та контекстна реклама), просування в соціальних мережах, блогах і форумах, спілкування за допомогою електронної пошти (у тому числі здійснення рекламних розсилок) та вірусний маркетинг.

Реклама в мережі Інтернет вже давно зарекомендувала себе як найдешевший та найефективніший спосіб просування товарів та послуг, у тому числі й туристичних. Вона широко використовується для інформування потенційних клієнтів про найактуальніші пропозиції туристичних агенцій. Туристичні компанії створюють власні сайти, де розміщують інформацію про нові тури. Така Інтернет-реклама є доволі дієвою і вигідною, адже дає можливість стежити за станом ринку, регулярно вносити актуальну інформацію, отримувати відгуки споживачів, бачити зворотну реакцію споживачів і швидко реагувати на всі зміни.

Привабливим маркетинговим ходом є встановлення web-камер і транслявання зображення в режимі реального часу в мережі Інтернеті. Це й недорога реклама і одночасне заохочення потенційних клієнтів обрати саме запропонований готель, пляж, курорт тощо.

Інтернет-маркетинг як рекламна технологія широко використовується туристичною галуззю. Це зручні й швидкі форми роботи з клієнтами, а також забезпечення постійної взаємодії з партнерами, доступ до різних інформаційних джерел. Головним завданням туристської реклами є залучення клієнтів, збільшення продажів, регулювання збуту.

Реклама – один з важливих інструментів прикладних соціальних комунікацій в туристському бізнесі, особливий вид комунікаційного зв'язку між туристським агентством і клієнтом. Сутність реклами в сфері туризму полягає у формуванні у споживача туристичних послуг реалістичного уявлення про кількість і якість туристських послуг. Окрім конкретної мети – укладення договору про надання туристичних послуг, реклама будь-якого турагентства спрямована і на формування позитивного “іміджу” туристської фірми, авторитет фірми, наданих нею туристських послуг.

Найбільш популярні *види Інтернет-реклами* в туристичній сфері:

- розміщення інформації в каталогах Інтернет-ресурсів;
- реєстрація сайту в пошукових машинах-роботах;
- банери;
- розсилки по електронною поштою.

Вирізняють декілька *напрямків туристської реклама в Інтернеті*:

- залучення потенційних туристів на сайт;
- поширення інформації про продукт, послугу, курорти або туристські регіони;
- створення сприятливої і позитивної думки про туристичний продукт;
- обмін службовою і бізнес-інформацією між туристичними фірмами та пошук партнерів;
- організація зворотного зв'язку з туристами, самостійний пошук турів.

**Перший напрямок** – робота з просування на ринок ведеться в основному стандартними, відпрацьованими методами Інтернет-реклами. У цьому випадку не завжди головною метою є просування на ринок фірми, групи фірм або продукту. Основна ідея цього методу – максимальне залучення відвідувачів на сайт або спеціалізовану сторінку, сайт або сторінка можуть містити різну інформацію. Такий метод активно використовують великі турагенти, туристичні портали і, рідше, туроператори.

Туристичні портали і крупні тур агенти переважно лише популяризують свій ресурс, залучають потенційних клієнтів на сайт турагента для безпосереднього продажу продукту, підвищення загального рейтингу сайту в мережі.

Туристичні оператори не часто вкладають великі кошти для просування свого сайту в Інтернеті, тому що реальної вигоди від цього немає – відвідувачі можуть тільки дізнатися про діяльність оператора і його торгову марку. Придбати ж туристичний продукт можна тільки у турагентів. Природно, головним результатом таких дій буде підвищення рейтингу сайту і збільшення рівня продажів у туроператора. За даними незалежного рейтингу туристичних ресурсів Інтернету, лідерами за відвідуваністю є туристичні портали та портали продажів, на яких представлені різні турагенти.

Саме тому у цьому напрямку існують певні проблеми, пов'язані з особливістю Інтернет-відвідувань: реальне відвідування рекламованого сайту набагато нижче, тому відбуваються механічні “накрутки” програм підрахунку, кількість відвідувань часто перепродається, великий рейтинг не завжди дає високі підсумкові результати. Цей вид реклами незамінний для турагентів, що працюють тільки на Інтернет-ринку, а також для туристичних порталів.

**Другий напрямок** Інтернет-реклами пов'язаний з діяльністю не тільки туристичних фірм, порталів, але і з діяльністю регіональних та національних туристичних організацій та спілок, оскільки в цьому випадку залучається імідж цілого туристичного напрямку.

Методики реалізації даного підходу близькі до методів піару в системах масової інформації. Реалізується такий тип реклами за допомогою публікацій тематичних статей, фото- та відео-матеріалів, спеціалізованої електронної

розсилки, створення спеціальних сайтів. Здебільшого тематичні статті пишуться з розрахунком на певний сегмент ринку і публікуються на відповідних сайтах.

Спеціалізована розсилка забезпечує адресність туристичної інформації за задалегідь сформованими каталогами в Інтернеті. Спеціалізовані сайти зазвичай охоплюють конкретний регіон і містять найбільш повну інформацію для потенційних туристів на декількох мовах. Такі проекти фінансуються і реалізуються на державному рівні із залученням органів державної влади, туристичних союзів і організацій. Незважаючи на те, що дана практика добре зарекомендувала себе в курортних районах Європи та Азії, в україномовному Інтернет-просторі такі проекти практично відсутні.

**Третій напрямок** пов'язаний з обміном службовою інформацією та координацією роботи на ринку, його досить добре залучено в роботу сучасних туроператорів, турагентів і невеликих баз відпочинку і готелів. Основне місце посідає інформаційна рекламна розсилка і публікація інформації на спеціалізованих сайтах. Така інформація містить спеціальні пропозиції туроператорів, ціни, акції, схеми роботи з партнерами і термінові пропозиції ("гарячі тури"). Останнім часом така розсилка в офісній роботі турагента посідає провідне місце. Особливої актуальності така інформація набуває у зв'язку з підвищенням попиту на "гарячі тури".

**Четвертий напрямок**, організація зворотного зв'язку з туристами, найбільш цікавий і унікальний напрямок туристичної реклами в Інтернеті. Він складається зі статистичної інформації, безпосереднього контакту з клієнтом або майбутнім клієнтом і публікацій відгуків про продукт, тур, готелі тощо.

Статистична інформація представлена кількістю відвідувань, аудиторією відвідувачів, географічною локалізацією, кількістю зацікавлених тим чи іншим продуктом і статистикою покупки продукту.

Безпосередній контакт з клієнтом забезпечується спеціалізованою сервісною службою, спілкування з клієнтом може відбуватися як у реальному часі (on-line) через спеціальні чати, форми зв'язку тощо, так і через якийсь період (off-line) – форуми, дошки оголошень, форми зв'язку, електронна пошта тощо. Такий підхід не тільки підвищує рівень довіри клієнтів до певної туристичної фірми, але і прискорює процес вибору та придбання продукту. Найбільш цікавим є публікація відгуків клієнтів про готель, екскурсії, тури й безпосередньо про фірму. Такі публікації активно поширюються по мережі Інтернет, створюються спеціалізовані портали з незалежних відгуків про подорож.

З позиції прикладних соціальних комунікацій таке явище має неоднозначний вплив на ринок. З одного боку, формуються прозорість і незалежність представлення про розміщення, тур і турпродукт. З іншого боку, такі відгуки не завжди відображають дійсність, формуються під впливом різних факторів, починаючи від сегмента, представником якого є суб'єкт, що написав відгук, і закінчуючи низьким рівнем культури, грамотності і високим суб'єктивізмом.

Негативні відгуки також корисні, вони допомагають споживачам упевнитися в тому, що була вивчена вся інформація про продукт перед його придбанням. Якщо відгуки повністю негативні, це вказує на окремі недоліки турпродукту. У зв'язку з тим, що негативне враження про поїздку суб'єктивне (недоліки для одних можуть виявитися перевагою для інших), багато негативних відгуків допомагають споживачам подолати нерішучість перед покупкою.

Таким чином, туристська реклама засобами Інтернет має свої особливості та переваги: т Туристичний продукт володіє певною специфікою: він не матеріальний і пізнати його можна тільки купивши. Проте, Інтернет як засіб реалізації туристичного продукту виходить у сучасному суспільстві на перше місце.

### *Питання для самоконтролю*



1. У чому полягає основна мета створення сайту турагенства?
2. Назвіть найголовнішу вимогу до туристичного сайту.
3. Яка послідовність запуску туристичного сайту?
4. У чому полягає “соціальність” туристичного сайту?
5. Дайте визначення поняттю “Інтернет-маркетинг”.
6. Які види Інтернет-реклами у туристичній сфері є найпоширенішими?
7. Чи потрібні негативні відгуки споживачів туристичних послуг?

## Тема 6. Автоматизовані системи бронювання і резервування в туристичній діяльності

*Мета:* формування теоретичних знань щодо автоматизованих систем бронювання і резервування в туристичній діяльності

### *План*

1. Електронні системи бронювання і резервування.
2. Глобальні електронні системи бронювання.
3. Консорціуми Galileo і Amadeus.



*Основні поняття:* бронювання, резервування, бронь, тип бронювання, система бронювання, автоматизація, електронні системи, Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan

### 1. Електронні системи бронювання і резервування

Надвисока конкуренція на ринку туристичних послуг також обумовлює підвищені вимоги до професійних якостей керівників та спеціалістів, що, насамперед, передбачає оволодіння фундаментальними знаннями теорії й практики управління з урахуванням галузевої специфіки, а також уміння активно використовувати інформаційні технології у своїй професійній діяльності. Саме тому активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їхньої успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передавання інформації визначає ефективність управлінських рішень у цій сфері.

Одним із головних факторів ефективної роботи туроператорських і турагентських компаній є кількість і якість продажів. Вплинути на продажі, покращити їхню якість, максимально підвищити ефективність роботи можна шляхом застосування систем бронювання й резервування в діяльності підприємств туристичного бізнесу, оскільки вони безпосередньо пов'язані між собою і фактично доповнюють одна одну (рис. 5).

**Резервування** – це оренда (створення запасу) частки місць оптом у готелях, санаторіях, транспортних засобах тощо проміжним продавцем (турагентом, туроператором) для подальшої їх роздрібною реалізації клієнтам (туристам та організаціям). Фактори часу та умови повинні бути відображені в договорі.

**Бронювання** – закріплення за клієнтом (туристом) конкретного місця в готелях, санаторіях, транспортних засобах, яке відбувається за допомогою мережі Інтернет із частковою чи повною передплатою. Це поняття дещо вужче за резервування.

**Бронь** заводять на період часу, протягом якого буде зніматися номер. Бронь може бути скасована або змінена. Для однієї картки гостя може існувати



декілька одиниць броні, але одна бронь може бути пов'язана тільки з однією карткою гостя.

У бронь заносять наступну інформацію:

- термін проживання, який вимірюється ночами;
- кількість осіб, які будуть проживати в номері. Якщо серед них є діти, то це необхідно відзначити, оскільки у більшості готелів діти до певного віку проживають безкоштовно;

- тип і категорія кімнати. Визначення типу і категорії кімнати, в якій буде проживати гість, залежить від його переваг, а також від наявності номерів даної категорії. Номери розрізняються за категоріями, отже, і за ціною, і за кількістю ліжок. Зазвичай першими продаються найдешевші номери і лише тоді – більш дорогі. У кожного номера є певні відмінні риси, які можуть бути як привабливими, так і відразливими для гостей (вікна виходять на жваву вулицю або у внутрішній двір, номер розташовано поруч зі сходами або ліфтом, кутовий або центральний тощо). Під час бронювання бажано керуватися уподобаннями гостя у виборі номера;

- ціновий код. Зазвичай ціновий код позначається декількома буквами і цифрами, які легко запам'ятовуються і зазвичай несуть певне смислове навантаження: містять перші літери або комбінацію перших літер слів, з яких складається назва компанії, ціни для груп тощо. Для компаній і турфірм, які регулярно надсилають заявки на бронювання і забезпечують достатню кількість ночей, готель встановлює спеціальні знижки, що фіксується у ціновому коді. У завдання служби бронювання входить відстеження правильності визначення ціни для компаній і турфірм. Це необхідно для подальшого визначення кількості ночей, які гості від компанії або турфірми провели у готелі, і в подальшому до зниження ціни або ж при недостатній кількості ночей до розірвання контракту. Турфірма на підставі цього виплачує комісійні;

- тип бронювання. Бронювання може бути двох типів: гарантоване і не гарантоване. Гарантоване бронювання дозволяє тримати кімнату до приїзду гостя, тобто гість може приїхати в будь-який час і гарантовано отримає номер. У свою чергу гість гарантує оплату номера, навіть якщо вона не використовується у випадку не заїзду, або скасовує бронювання до певної години, встановленого готелем, дня заїзду. Таким чином, якщо гість бронює номер, але не приїжджає і не скасовує бронювання взагалі або до встановленого терміну, то на нього накладаються штрафні санкції.

Існують наступні *способи гарантування бронювання*.

1. Переказ передплати у готель. Повідомлення про переказ передплати має надійти у готель до дня заїзду гостя. Зазвичай це банківський переказ. Термін підтвердження передплати визначається готелем і коливається від декількох тижнів до одного дня.

2. Гарантії під кредитну карту. Основні компанії, що підтверджують діяльність кредитних карт, розробили систему, що дозволяє нараховувати штраф за неприбуття у разі гарантованого прибуття. Якщо бронювання, гарантоване кредитною карткою, не було скасовано до години, встановленої

готелем, і гість не заїхав, то готель може нарахувати суму штрафу на кредитну карту (зазвичай це вартість ночі проживання). Потім банк переведе дану суму на рахунок готелю і повідомить про це власника картки.

3. Внесення депозиту. Депозит, як правило, вноситься у разі неможливості банківського переказу або гарантії кредитною карткою. Гість або його представник вносить певну суму грошей до каси готелю до заїзду. Ця кількість грошей зазвичай перевищує вартість ночі проживання в готелі і часто включає в себе депозит на користування телефоном, пральною тощо. У разі відміни бронювання депозит повертається. У разі зміни дати заїзду він переноситься. Надалі депозит використовується гостем для оплати проживання та послуг, які надає готель.

4. Гарантування компанією. Цей тип бронювання найчастіше використовується компаніями, з якими готель уклав договір. У цьому випадку необхідний лист представника компанії, що містить фразу: “У разі не заїзду (ім’я гостя) і неможливості відміни бронювання до 6:00 дня заїзду, компанія (назва компанії) гарантує оплату однієї ночі проживання”. Ця фраза довільна і залежить від політики готелю. У разі виставлення штрафних санкцій компанія зобов’язується сплатити їх. Необхідно дотримуватися обережності у прийомі такої гарантії. Бажано приймати гарантію тільки від тих компаній, які позитивно зарекомендували себе у процесі співпраці, фінансове становище яких стабільне і не викликає жодних побоювань. Існує ризик неотримання штрафу.

5. Використання платіжного документа – ваучера. Гарантоване бронювання за допомогою ваучера характерне для турфірм. Ваучер являє собою платіжний документ, що підтверджує оплату всього терміну проживання і деяких додаткових послуг, споживаних під час перебування гостя в готелі. Ваучер випускається в тому випадку, якщо гість оплачує проживання у турфірмі. Свій прибуток туроператор закладає у ваучер, а не отримує визначений відсоток комісійних за поселення гостя в певний готель. Різниця між реальною ціною номеру і ціною, яку туроператор пропонує гостю заплатити за номер, часто перевищує стандартну ціну готелю.

За умови негарантованої бронюванні готель погоджується зберегти номер не проданим до певної години. Цей тип бронювання не гарантує, що готель отримає плату за номер у разі неприбуття гостя. Якщо гість не в’їжджає до номеру до 18 години, то готель має право скасувати для нього бронювання і додати номер до списку номерів, вільних для продажу.

Якщо при бронюванні в наявності немає номера необхідного типу, то таку бронь можна помістити до списку очікування. Коли один з номерів даного типу буде звільнитись, система сама попередить, що у списку очікування є бронь з посиланням на даний тип номерів.

Система бронювання може бути як приєднаною, так і неприєднаною.

**Приєднана система бронювання** – являє собою систему бронювання готельної мережі, в яку включені всі готелі конкретної мережі. Готельні мережі пов’язують свої бази даних для оптимізації процесу бронювання і зменшення загальних системних витрат. Великим плюсом приєднаної мережі є те, що

бронювання номера можливо з будь-якого готелю в інших готелях мережі, розташованих в інших містах і країнах. Це особливо важливо для великих готельних мереж, готелі яких знаходяться по всьому світу.

Бронювання часто переходить з одного готелю в інший через автоматизовану мережу. Якщо один готель повністю заброньовано, то після повідомлення замовника це бронювання може бути переведено в інший готель тієї ж мережі, що знаходиться в цій місцевості. Прикладами подібних систем є: “Holidex”, яка належить мережі “Holiday”; “Roomfinder”, використовувана в готельній мережі “Ramada”; “Marsha” – у мережі готелів “Marriott”; “Crestar” – в готелях “Crest Hotel International”.

Такі системи бронювання значно підвищують завантаження не лише у конкретному готелі, а й в інших готелях мережі: близько 33% середнього щорічного завантаження готелів компанії “Holiday” забезпечується системою “Holidex”, через систему “Crestar” проходить 15% всіх замовлень на місця в готелях компанії “Crest”. У цілому виграв вся мережа. Окрім того, це дозволяє обмінюватися всією статистичною інформацією, яка необхідна для планування подальшої діяльності зі збільшення продажів.

**Неприєднання система бронювання** – система, яка дозволяє з'єднувати незалежні готелі й готелі, які не входять до певної мережі. Ця система дає можливість незалежним готелям використовувати багато переваги приєднаних систем бронювання.

Найбільш великі готелі укладають контракти з двома або більше центрами систем бронювання. Такі центри працюють цілодобово. У періоди найбільшого завантаження для обробки вхідної інформації центри можуть наймати додатковий штат працівників. Центри систем бронювання обмінюються інформацією про завантаження готелів один з одним і з готелями. До систем центрального бронювання відносяться “Amadeus”, “Sabre”, “Galileo”, “Worldspan”.

## 2. Глобальні електронні системи бронювання

**Глобальні системи бронювання** (Global Distribution System – GDS) сьогодні є фундаментом для розвитку туристичного ринку провайдерських послуг. Вони надають готелям пакету послуг, пов'язаних із просуванням на різних ринках.

До глобальних відносять чотири основні системи бронювання:

- Amadeus;
- Galileo;
- Sabre;
- Worldspan.

Це так звана “Золота четвірка”. Разом ці системи нараховують приблизно 500 000 терміналів, установлених у готелях по всьому світу, що складає близько 90% ринку. Останні 10% займають регіональні системи резервування

та системи, які знаходяться в стадії злиття з однією з вище зазначених. Кожна GDS, хоча і є глобальною, має свій ареал розповсюдження.

Для Amadeus та Galileo – це передусім Європа, для Sabre та Worldspan – Америка.



Рисунок 5. Взаємозв'язок систем бронювання й резервування

**Система Galileo** використовується в 116 країнах світу, більш ніж 45 тисячами агентств. Galileo має найбільш міцні позиції у Великобританії, Італії, Греції, Швейцарії, Португалії. У цілому, частка цієї системи на ринку Європи – 29,8 % (друге місце). Таких результатів Galileo досягла за три роки роботи на світовому ринку. Система Galileo дозволяє забезпечувати туриста та турагента інформацією про туристичні продукти й послуги, автоматизувати процес бронювання авіаквитків, здійснювати прямий обмін повідомленнями та замовлення додаткових послуг.

Не менш відома у світі **система бронювання Sabre**, яка надає туристу інформацію про послуги перекладачів, оренду автомобілів, бронювання місць у готелях, організацію екскурсій, прогноз погоди, курси валют, забезпечує демонстрацію географічних карт, відео- та фото з місць відпочинку тощо.

Комп'ютерна **система бронювання Worldspan** здійснює резервування місць на авіатранспорті, у театрах та інших закладах культури, номерів у готелях, екскурсій, компаніях з оренди автомобілів, надає додаткову інформацію, пов'язану з туризмом.

**Система Amadeus** активно виходить на український ринок туристичних послуг і є однією із комп'ютерних систем бронювання, які динамічно розвиваються в Україні.

### 3. Консорціуми Galileo і Amadeus

**Електронна система бронювання і резервування** – найважливіший канал збуту туристського продукту. За сучасних умов більша частина готельної квоти (60-70%) знаходиться під контролем компаній централізованої системи

бронювання. Електронні системи бронювання і резервування вирішують такі **завдання**:

а) пропонують постачальникам туристських послуг (провайдерам авіаперевезень, розміщення, харчування, прокату автомобілів тощо) єдину глобальну мережу збуту їхньої продукції через систему турагентств і комерційних бюро авіакомпаній;

б) пропонують турагентствам доступ до міжнародних провайдерів, дають можливість здійснювати узгоджену політику маркетингу і менеджменту;

в) поєднують можливості турагентств і бюро авіакомпаній в одну мережу;

г) забезпечують взаємодію з усіма глобальними системами бронювання і резервування: Amadeus, Sabre, Worldspan, Gabriel, Galileo.

У електронній системі бронювання і резервування турагент знаходить інформацію про маршрути, готелі й засоби комунікації з іншими транспортними системами. Таким чином, надзвичайно важливим фактом для авіакомпаній, як і для готелів, є наявність інформації про них в якомога більшій кількості комп'ютерних терміналів. Лідером ринку в індустрії комп'ютерного резервування є Sabre (Сабре) компанії American Airlines.

В Європі є два консорціуми, кожен з яких використовує власну систему: Galileo (Галілео) і Amadeus (Амадеус).

**Консорціум Galileo** складається з авіакомпаній British Airways, Swiss International Air Lines, KLM, Covia, Alitalia, Austrian Airlines, Air Lingus і Tap Air Portugal. Компанія Covia зі своєю системою резервування Apollo конкурує з Sabre в American Airlines. Apollo діє в США, Канаді, Мексиці та Японії, Galileo – в іншій частині світу. На базі систем Galileo та Apollo здійснюється третина всіх бронювань у світі.

**Консорціум Amadeus** працює з системою резервування Sabre. Його засновниками і власниками є SAS (Special Air Service – головний підрозділ Сил спеціальних операцій Британської Армії), Air France, Lufthansa та Iberia.

Інформаційно-сервісний центр Galileo наводить дані про величезну кількість турагентств, можливості резервування чи замовлення квитків на більш як 500 авіаліній, а також бронювання місць в основних готелях, автомобілів у компаніях з прокату, замовлення кают у морських круїзах по всьому світу. За Sabre і Apollo близько 75% усіх систем резервування авіаліній.

Більшість інформаційно-сервісних центрів використовують TADS (Travel Agent Distribution System – розподільні системи тур агентів). Проте, більшість дрібних і середніх готелів, не знайомі з системами TADS, мають проблеми зі збиранням інформації, вчасно не повідомляють (згідно з вимогами) дані про себе і не знають, як застосовувати цю систему як канал маркетингу. Наявні пропозиції зі створення комунікаційної мережі даних, що електронним способом з'єднує готель з готельними терміналами системи електронного резервування, а також з мережами авіаліній і турагентств, не вирішують проблем використання маркетингових можливостей цих систем або створення реклами фірмової марки за допомогою збуту і маркетингу.

*Питання для самоконтролю*

1. Дайте визначення поняттю “резервування”.
2. Дайте визначення поняттю “бронювання”.
3. Які системи бронювання відносять до глобальних?
4. Які завдання вирішують електронні системи бронювання і резервування?
5. Назвіть “золоту четвірку” глобальних систем бронювання.
6. Назвіть учасників консорціуму Galileo.
7. Назвіть учасників консорціуму Amadeus.

## ТЕСТОВІ ПИТАННЯ



1. “Інформація“ – це слово з якої мови?
  - латинської\*
  - грецької
  - англійської
  - французької
  
2. До основи інформаційної системи належать:
  - обчислювальна потужність комп’ютера
  - комп’ютерна мережа для передачі даних
  - середовища зберігання і доступу до даних\*
  - методи обробки інформації
  
3. База даних – це:
  - значна кількість однорідних даних з конкретної предметної галузі, які зберігаються в пам’яті комп’ютера\*
  - суб’єкти і відношення між ними
  - універсальна система побудови довідників
  
4. Основний носій інформації – це:
  - бланки даних
  - документ\*
  - автоматизовані бланки даних
  
5. Інформаційні системи орієнтовані на:
  - програміста
  - кінцевого користувача, що не володіє високою кваліфікацією\*
  - фахівця в області СУБД
  - керівника підприємства
  
6. Невід’ємною частиною будь-якої інформаційної системи є:
  - програма створена в середовищі розробки Delphi
  - база даних\*
  - можливість передавати інформацію через Інтернет
  - програма, створена за допомогою мови програмування високого рівня
  
7. Більш сучасними є такі системи управління базами даних:
  - ієрархічні
  - мережеві
  - реляційні
  - постреляційні\*
  
8. Традиційним методом організації інформаційних систем є:
  - архітектура клієнт-клієнт
  - архітектура клієнт-сервер\*
  - архітектура сервер-сервер

- розміщення всієї інформації на одному комп'ютері
9. За масштабом ІС поділяються на:
- малі, великі
  - поодинокі, групові, корпоративні\*
  - складні, прості
  - ієрархічні, реляційні
10. За сферою застосування ІС поділяються на:
- системи підтримки прийняття рішень\*
  - системи для проведення складних математичних обчислень
  - економічні системи
  - системи обробки транзакцій\*
11. Транзакція це:
- передача даних
  - обробка даних
  - сукупність операцій\*
  - перетворення даних
12. Структура життєвого циклу ІС складається з процесів:
- розробки та впровадження
  - основних і допоміжних процесів життєвого циклу і організаційних процесів\*
  - програмування і налагодження
  - створення і використання ІС
13. Інформаційні технології – це:
- процеси, що застосуються в системах управління базами даних
  - технології та засоби, що забезпечують та підтримують інформаційні процеси\*
  - процеси збирання інформації
14. Електронні таблиці – це:
- таблиці баз даних
  - прикладні програми, що призначені для табличних розрахунків\*
  - таблиці, що використовуються текстовим процесором
15. Що з перерахованого не належить до властивостей інформації?
- об'єктивність
  - достовірність
  - адекватність
  - репрезентативність
  - репродуктивність\*
16. До носіїв інформації не належать:
- перфокарта
  - перфострічка



- модем\*
  - дискета
17. Сукупність технічного, програмного та організаційного забезпечення, а також персоналу, призначена для надання певним людям певної інформації, називається:
- інформаційною системою\*
  - інформаційними технологіями
  - функціональними компонентами
  - корпоративною мережею
18. Що з перерахованого не належить до глобальних систем бронювання?
- Amadeus
  - Galileo
  - Worldspan
  - Megapolis\*
19. Інформаційні ресурси – це:
- окремі документи, масиви документів, які входять до складу інформаційних систем\*
  - відомості, незалежно від форми їх представлення, що засвоюються у формі знань
  - організаційно упорядкована сукупність документів (інформаційних продуктів) та інформаційної інфраструктури
20. Для взаємодії користувача з базою даних використовуються:
- системи керування базами даних\*
  - браузер
  - табличні редактори

## ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. В'їзний туризм : навчальний посібник / авторський колектив: Коваль П.Ф., Алешугіна Н.О., Андрєєва Г.П., Зеленська О.О., Григор'єва Т.В., Пархоменко О.Г., Дудко В.Б., Михайловський М.О., Бондар С.І. Ніжин : Видавництво Лук'яненко В. В., 2010. 304 с.
2. Вовчак І. С. Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті. Тернопіль : Карт-Бланш, 2001. 354 с.
3. Гаврилов В. П. Інформаційні системи і технології в туризмі : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.140103 "Туризм". Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 168 с.
4. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах: навчальний посібник. Київ : Київський національний університет, 2013. 400 с.
5. Дубчак Л. В. Інформаційні системи та технології на підприємствах. Ірпінь : Національна академія ДПС України, 2015. 84 с.
6. Єрмошенко М. М. Інформаційні технології у комерційній діяльності. Актуальні проблеми економіки. Київ, 2003. № 9 (27). С. 49 – 57.
7. Інформатика. Комп'ютерна техніка. Комп'ютерні технології : підручник / В. А. Баженов, В. М. Венгерський, В. М. Горлач та ін. Київ : Каравела, 2004. 464 с.
8. Козловський Є. Основні сфери застосування інформаційних систем технологій у туризмі. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. Туристичний бізнес та інноваційна діяльність в туризмі. Київ, 2020. № 3 (1). С. 128 – 136.
9. Король С. Я. Управління інформаційною базою управління готелем. *Економіка і підприємництво: стан та перспективи*. Київ, 2003. № 10 С. 220–224.
10. Кутідзе Л.С., Куреда Н.М., Олійник О.М., Головань О.О, Коваленко Н.М. Інформаційні системи в менеджменті : навчальний посібник для студентів ВНЗ. Запоріжжя : ЗНУ, 2005. 357 с.
11. Лисенко В. М. Інформаційні технології в туризмі : навчальний посібник. Київ : Міжнародний університет розвитку людини "Україна", 2017. 98 с.
12. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
13. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу : Навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
14. Мельниченко С. В., Ведмідь Н. І. Інформаційні технології в готельно-ресторанному бізнесі : опорний конспект лекцій. Київ : КТНЕУ, 2010. 30 с.
15. Мінаєв Ю. М., Бочарников В. П., Філімонова О. Ю. Інформаційні системи в менеджменті : навчальний посібник. Київ : Європейський університет, 2003. 191 с.

16. Мунін Г., Змійов А., Зінов'єв Г. Управління сучасним готельним комплексом: навчальний посібник / ред. С. І. Дорогунцова. Київ : Ліра-К, 2005. 514 с.
17. Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв : посібник / авторський колектив: Горішевський П., Дейнега М., Ковалів М., Мельник В., Рега Н., Оришко С., Соколова О. Івано-Франківськ : Плай, 2005. 64 с.
18. Плєскач В. Г., Рогушина О. В., Кустова Н. П. Інформаційні технології та системи : підручник. Київ : Книга, 2014. 520 с.
19. Побігун, О. В., Качала С. В. Інформаційні технології в туризмі : лабораторний практикум. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2019. 23 с.
20. Пономаренко В. С., Золотарьова І. О., Бутова Р. К. Інформаційні системи в сучасному бізнесі : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ, 2011. 484 с.
21. Роглєв Х. Основи готельного менеджменту : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2005. 405 с.
22. Рудківський О. А., Рудківська А. Ю. Інформаційні системи управління туристичними підприємствами та креативний підхід. *Економіка і суспільство*. Мукачево, 2018. Випуск 17. С. 347 – 353.
23. Сазонець О. М. Інформаційні системи і технології в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 256 с.
24. Скопень М. М. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі : підручник. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 764 с.
25. Скопець М. М., Сучак М. К., Будя О. П., Артеменко О. І., Хрущ Л. А. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі : підручник. Київ : Ліра-К, 2017. 768 с.
26. Федосова К. С., Тележенко Л. М. Сучасні інформаційні технології у готельному та ресторанному бізнесі. Одеса : ТЕС, 2010. 264 с.
27. Шаховська Н. Б., Литвин В. В. Проектування інформаційних систем : навчальний посібник. Львів : Магнолія-2006, 2011. 360 с.

Навчальне видання  
(українською мовою)

Омельяненко Галина Анатоліївна.  
Парій Світлана Борисівна

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ  
В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Курс лекцій  
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра  
за освітньо-професійною програмою  
“Туризм”

Рецензент *Ю.О. Коваленко*  
Відповідальний за випуск *Н.В. Маковецька*  
Коректор *Д.А. Люта*