

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт
экономики и управления
наименование

Кафедра
«Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»
наименование

Направление подготовки

43.03.02 «Туризм»
код и наименование

Профиль

«Технология и организация
туроператорских и турагентских услуг»
наименование

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

Разработка предложений по совершенствованию информатизации
туристических объектов г. Пенза

Студент 18ЭТ1 16.06.2022 Сизякова Екатерина Павловна
номер группы подпись, дата ФИО полностью

Руководитель К.Э.Н., доцент
звание, должность
ФГБОУ ВО «ПГУ» 16.06.2022 Бижанова Е.М.
наименование организации подпись, дата фамилия, инициалы

Нормоконтролёр К.Э.Н., доцент 23.06.2022 Балахонова Е.В.
звание, должность подпись, дата фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

И.о. заведующего кафедрой «Маркетинг,
коммерция и сфера обслуживания» _____ Гамидуллаева Л.А.
подпись фамилия, инициалы

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК _____ Балахонова Е.В.
подпись фамилия, инициалы

Пенза 2022

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»

д.э.н., проф. _____ Семеркова Л.Н.

ЗАДАНИЕ

по бакалаврской работе студенту

Сизяковой Екатерине Павловне

(ФИО)

1. Тема работы: Разработка предложений по совершенствованию информатизации туристических объектов г. Пенза.

2. Срок сдачи студентом законченной работы: 16 июня 2022 г.

3. Исходные данные к работе: нормативные документы индустрии туризма; вторичная информация о состоянии и тенденциях развития туризма; специализированные интернет-порталы

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов): анализ современного состояния рынка информационных технологий; анализ состояния внедрения информационных технологий в туризме Пензенской области; исследование потребительских предпочтений относительно использования информационных технологий в туристических объектах города Пенза; создание приложения «PnzGo»; создание программы продвижения приложения; экономическое обоснование предложенных мероприятий

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей): демонстрационные слайды, раздаточный материал

Дата выдачи задания: 21 февраля 2022 г.

Руководитель: _____
(подпись)

Задание принял к исполнению: 21 февраля 2022 г. _____
(дата) (подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	начало	конец	
Содержание	21.02.2022		
Введение	24.02.2022	26.02.2022	
1 Исследование современного состояния использования информационных технологий в индустрии туризма в Пензе	03.03.2022	14.03.2022	
1.1 Анализ практики использования информационных технологий в туризме	15.03.2022	28.03.2022	
1.2 Исследование конкретных информационных технологий, используемых в деятельности туристических предприятий	29.03.2022	12.04.2022	
1.3 Оценка потенциала и качества внедрения информационных технологий в туристические объекты г. Пенза	13.04.2022	22.04.2022	
1.4 Анализ потребительских предпочтений относительно использования информационных технологий в туристических объектах г. Пенза	23.04.2022	30.04.2022	
2 Разработка предложений по совершенствованию информатизации туристических объектов г. Пенза	1.05.2022	03.05.2022	
2.1 Разработка приложения «PnzGo»	04.05.2022	20.05.2022	
2.2 Программа продвижения приложения «PnzGo»	21.05.2022	02.06.2022	
2.3 Экономическое обоснование предложенных мероприятий	02.06.2022	08.06.2022	
Заключение	08.06.2022	09.06.2022	
Глоссарий	09.06.2022	10.06.2022	
Список использованных источников	10.06.2022	12.06.2022	
Приложения	12.06.2022	14.06.2022	

Руководитель бакалаврской работы _____

(подпись, ФИО)

Реферат

Тема бакалаврской работы: Разработка предложений по совершенствованию информатизации туристических объектов г. Пенза.

Автор бакалаврской работы: Сизякова Е.П, группа 18ЭТ1.

Руководитель бакалаврской работы: Бижанова Е.М

Год защиты бакалаврской работы: 2022.

Актуальность темы состоит в том, что информационные технологии в настоящее время набирают популярность, широко используются в туристической сфере и дополняют её.

Целью бакалаврской работы является анализ информационно-технологического обеспечения туристской индустрии в Российской Федерации.

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- анализ практики использования информационных технологий в туризме;
- исследование конкретных информационных технологий, используемых в деятельности туристических предприятий;
- оценка качества внедрения информационных технологий в туристические объекты города Пенза;
- анализ потребительских предпочтений относительно использования информационных технологий в туристических объектах города Пенза;
- разработка мобильного приложения;
- разработка программы продвижения приложения;
- экономическое обоснование предложенных мероприятий.

В ходе выполнения работы было исследовано:

- туристический потенциал Пензы,
- степень внедрения в городе информационных технологий.

В ходе проведённого исследования были выявлены проблемы, из-за которых туристы стали приезжать в Пензу меньше.

Автором работы предложены рекомендации по улучшению информатизации туристических объектов г. Пенза.

Объем бакалаврской работы составляет 73 страницы формата А4. Работа содержит 4 таблицы, 30 рисунков и 1 приложение, 30 использованных источников.

Содержание

Введение.....	5
1 Исследование современного состояния использования информационных технологий в индустрии туризма в Пензе.....	8
1.1 Анализ практики использования информационных технологий в туризме	8
1.2 Исследование конкретных информационных технологий, используемых в деятельности туристических предприятий.....	16
1.3 Оценка потенциала и качества внедрения информационных технологий в туристические объекты г. Пенза.....	28
1.4 Анализ потребительских предпочтений относительно использования информационных технологий в туристических объектах г. Пенза.....	36
2 Разработка предложений по совершенствованию информатизации туристических объектов г. Пенза	43
2.1 Разработка приложения «PnzGo».....	43
2.2 Программа продвижения приложения «PnzGo».....	54
2.3 Экономическое обоснование предложенных мероприятий	59
Заключение	62
Глоссарий.....	64
Список использованных источников	65
Приложения	68

Введение

Информационные технологии являются одним из ведущих факторов прогресса нашей цивилизации. Они широко используются и формируют совершенно новую сферу отношений между людьми, воздействуют на многие стороны социального и экономического аспектов мирового развития. Решающее значение информационные технологии несут и для улучшения качества и уровня жизни людей. Это является своеобразным толчком для движения к информационному обществу. Развитие и эффективное использование информационных технологий в России является одним из важнейших направлений государственной политики.

Однако, несмотря на рост активности в этом секторе, ощущается значительная нехватка качественной информации в туризме. Особенно это касается продуктов внутреннего туризма России, что негативно сказывается на удовлетворении растущего спроса и тормозит его развитие. Такая ситуация препятствует возникновению конкуренции, что негативно сказывается на качестве туристических услуг и приводит к неоправданному повышению их стоимости. Кроме того, работа по внедрению и использованию ИТ-технологий ведется фрагментарно, без должного законодательного, методического и методического обеспечения. Многие используемые программы и технологии уже устарели, работа по интеграции с международными системами ведется слабо, единых подходов нет. Все это усложняет обработку информации и, как следствие, нарушается основной принцип ее своевременного и полного представления пользователям; технологии обслуживания развиваются слабо, их качество растет медленными темпами.

Современная ситуация требует от туристского бизнеса обобщения отечественного и зарубежного опыта использования информационных технологий,

объединения усилий в работе по этому направлению, определения наиболее эффективных путей развития этой части технологического процесса, отраслевого подхода к проблеме, противостояния новым рискам и вызовам.

Необходимо улучшить функционирование туризма с использованием информационных технологий для того, чтобы сформировать целостную систему информационного обеспечения туризма в России.

Поэтому, целью выпускной квалификационной работы является анализ информационно-технологического обеспечения туристской индустрии в Российской Федерации.

В соответствии с целью в работе были поставлены и решены следующие задачи:

- рассмотрение сущности информационных технологий в индустрии туризма, а так же проблем их развития в РФ;
- рассмотрение роли информационных технологий в повышении эффективности, конкурентоспособности предприятий индустрии туризма РФ;
- рассмотрение современной общероссийской системы информационного обеспечения индустрии туризма;
- изучение системы информационных технологий в индустрии туризма;
- обзор ведущих международных и отечественных разработок автоматизированных систем управления предприятиями индустрии туризма;
- разработка концептуальных предложений по внедрению информационных технологий в туристические объекты г. Пенза.

Объектом исследования является территория г. Пенза.

Предмет исследования – возможность внедрения информационных технологий на предприятия туриндустрии г. Пенза.

Для решения поставленных задач в данной работе используются такие методы исследования, как: общетеоретические (обобщение, анализ, проектиро-

вание, систематизация), эмпирические (изучение и обобщение опыта; анкетирование).

Методологическую и теоретическую основу исследования составляют существующие труды в области туризма и информационно-технологического обеспечения в туризме (Л. Н. Семеркова, А.Д. Чудновский, М.А. Морозов, Ю.П. Грицак, В.Н. Бочарников, А.М. Ветитнев, В.Н. Шитов, А.Ю. Щиканов.)

1 Исследование современного состояния использования информационных технологий в индустрии туризма в Пензе

1.1 Анализ практики использования информационных технологий в туризме

Индустрия туризма настолько многогранна, что требует применения самых разнообразных информационных технологий, начиная от разработки специализированных программных средств, обеспечивающих автоматизацию работы отдельных туристических компаний, гостиниц и иных предприятий данной индустрии до использования глобальных компьютерных сетей. Использование информационных технологий в туристской сфере является одним из ключевых моментов развития и способно значительно увеличить её экономические и качественные показатели.

Отрасль информационных технологий относится к числу наиболее динамично развивающихся отраслей в России. Однако по уровню использования информационных технологий в экономике, государственном управлении и общественной жизни существует значительное отставание не только от лидеров мирового прогресса, но и от стран Центральной и Восточной Европы. Российский рынок ИТ составляет около 1,5 % ВВП (в США – более 5 %). Средняя выручка лидирующих индийских и ирландских компаний превосходит средний оборот подобных российских предприятий более чем в десять или пять раз соответственно.

Российский ИТ-рынок в 2020 г. вырос на 14 %, до 1,833 трлн руб. Исходя из приведенных оценок, рост российского ИТ-рынка оказался даже выше, чем в 2019 г.: тогда он составил 8,8 %.

Пандемия COVID-19 привела к революционному переходу на цифровой формат организации процессов, многократно ускорив естественный прогресс. Уникальная ситуация 2020 г. еще больше повысила важность цифровизации и перестроила пользователей на формат удаленного приема услуг. Люди переняли новые условия жизни, доступность технологий, что изменило их навыки и привычки.

В 2020 г. мировой рынок информационно-коммуникативных технологий (ИКТ) достиг порядка 3 872,4 млрд долл., показав повышение по сравнению с предыдущим годом на 0,9 %. По последним данным (ноябрь 2021 г.) аналитиков Gartner, объем мирового рынка ИКТ по итогам 2021 г. составит 4,24 трлн долл., показав рост 9,5 %; в 2022 г. – 4,47 трлн долл., или на 5,5 % к предыдущему году. Самая большая статья расходов на мировом рынке ИКТ приходится на телекоммуникацию, на которую потрачено в 2020 г. 1,39 трлн долл., а по итогам 2021 г. – 1,44 трлн долл. Второе место по расходам в структуре ИТ-рынка занимают ИТ-услуги, на которые потрачено в 2020 г. около 1 трлн долл., а к 2023 г. ожидается рост до 1,27 трлн долл.

Эффективное и постепенное движение в развитии информационных технологий обеспечения туризма может стать важным фактором роста национальной экономики. Оно ускорит рост деловой и интеллектуальной активности общества, повышая конкурентоспособность страны и укрепляя ее позиции на международном уровне.

Большинство туристических предприятий успешно используют различные программно-технические продукты для автоматизации процесса обработки заявок и документооборота, программы бэк-офиса. Кроме того, широко используются программы для поиска и бронирования турпродуктов, активно используется интернет – один из наиболее экономичных способов публикации информации и взаимодействия между поставщиком и потребителем туристских услуг.

Информационная сфера туризма состоит из следующих составляющих:

- а) информация;
- б) пользователи (потребители) информации;
- в) поставщики (собственники и владельцы) информации и ресурсов;
- г) информационные ресурсы (в том числе информационные системы, системы бронирования и продаж, средства обеспечения информационных систем и их технологий).

В туристской сфере можно выделить несколько основных видов информации (Таблица 1):

Таблица 1 – Виды информации в туризме

Виды	Описание	Примеры
1. Законодательная и нормативно-правовая база	Правовое регулирование туристской деятельности на региональном уровне осуществляется в соответствии с федеральным законодательством и дополняющим его местным законодательством. Во многих субъектах РФ приняты региональные законы о туризме, о государственной поддержке туризма и туристской деятельности, программы развития туризма и др.	Разработаны ГОСТы для сферы туризма: - ГОСТ 30524 – 2013 «Услуги общественного питания. Требования к персоналу»; - ГОСТ 32611 – 2014 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов»; - ГОСТ 32613 – 2014 «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования», и тд.
2. Методическая и методологическая информация	Методологическая оценка туристской деятельности помогает определить вероятного конкурента на рынке услуг, экономическое и техническое состояние турпредприятия, предполагаемые способы его развития и ведения конкурентной борьбы, стратегию и тактику деятельности специалистов.	-технологическая карта; -информационный листок; -памятка-программа для туристов; -ваучер; -заявка на бронирование; -договор о продаже путёвки; -методические основы обеспечения безопасности туристов.

Продолжение Таблицы 1

Виды	Описание	Примеры
3. Аналитическая информация	Обработанные и систематизированные данные статистического и прогнозного характера.	Росстат, МИР «Живая карта России», издание "Горячая линия. Туризм", журнал "Деловой мир. Туризм и отдых - Навигатор путешественника»
4. Описательная (контентная) информация	Информация о туристских ресурсах	Данные об истории, объектах показа, достопримечательностях, климатических условиях, географическом положении, культурных традициях;
5. Справочная информация	Информация, которая помогает ориентироваться в месте временного пребывания.	Расписания движения транспорта, контактная информация, данные о режиме и порядке работы предприятий и организаций, условиях предоставления услуг и др.
6. Информация об объектах и других средствах размещения	Помогает туристу подобрать для себя лучшее средство размещения.	Описания гостиниц, пансионатов, санаториев, домов отдыха и т.д., содержащие данные о местоположении, предоставляемых услугах, номерном фонде, инфраструктуре.
7. Информация о туре	Данные для туриста, которые создадут для него общую картину тура.	Наличие информации о: - средствах размещения и наборе предоставляемых услуг; - условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории и уровне комфортности); - условиях питания; - условиях трансфера; - программе тура; - экскурсионном обслуживании; - наличии гида, сопровождающего; - дополнительных услугах
8. Информация о гражданах (персональные данные)	Содержат все личные документы, которые понадобятся туристу в путешествии.	Данные паспорта, справка о наличии прививки, виза, и тд.

Продолжение Таблицы 1

Виды	Описание	Примеры
9. Информация бронирования	Сформированные, структурированные и представленные в определенном формате данные, достаточные для заключения договора, оформленные в виде заказа в письменном или электронном виде, и направленные турагенту, туроператору или лицам, предоставляющим отдельные услуги;	
10. Экономическая информация	Помогает вести бизнес в туристической сфере, держать под контролем деньги и правильно ими распоряжаться. А так же показывает общую экономическую ситуацию в организации.	Финансовая и бухгалтерская отчетность.
11. Новостная информация	Информация о том, что происходит в месте временного пребывания. А так же это могут быть новости о предстоящих мероприятиях, фестивалях, интересных туристам.	«В "Красочном забеге" вокруг Олимпийского комплекса приняли участие около пяти тысяч человек.»
12. Рекламная информация	Информация о специальных предложениях, о горящих турах, о новых маршрутах, реклама самого туристического агентства.	«Туристическое агентство «Аэро-Лидер» раздает жителям города Москвы скидки на летний отдых! Вас ждет горячее предложение» акции «Ранее бронирование». Поторопитесь ее использовать и получить скидку до 30% на летние туры»

В числе отличительных свойств ИТ, имеющих важное значение для развития всего общества, необходимо выделить наиболее важные.

Во-первых, информационные технологии позволяют активизировать и правильно использовать информационные ресурсы общества, которые на данный момент являются наиболее важным фактором его развития.

Во-вторых, информационные технологии помогают оптимизировать, а во многих случаях и автоматизировать информационные процессы, приобретающие в последнее время набирают все большую популярность в обществе. Известно, что развитие цивилизации движется по пути формирования информационного общества, в котором предметом и результатом труда большинства населения являются уже не материальные ценности, а прежде всего информация и научные знания. В настоящее время в развитых странах большинство занятого населения в какой-то степени вовлечено в процессы подготовки, хранения, обработки и передачи информации, в связи с чем вынуждено осваивать и практически использовать соответствующие этим процессам информационные технологии.

В-третьих, информационные процессы являются довольно важными элементами других сложных процессов, производственных или социальных. Поэтому информационные технологии очень часто выступают компонентами соответствующих социальных или производственных технологий.

Сегодня современные ИТ нашли широкое применение и в индустрии туризма, а именно:

- сфера бронирования и резервирования, например, системы электронного бронирования в режиме онлайн для оптимизации процесса бронирования авиабилетов, ж/д билетов, туров, гостиниц и т.д. (Яндекс.Travel, Суточно.ру и тд.)

- маркетинг и реклама туристических предприятий через сеть интернет, например, создание интернет-сайтов туристических компаний, доски объявления, рассылки, баннерная и контекстная реклама, электронные офисы, с помощью которых можно приобрести тур, оплатить билеты на самолёт и т.д. (Agent.ru, Skyscanner и тд.)

- системы мультимедиа, например, выпуск туристических каталогов, брошюр, справочников, как на компакт дисках, так и в сети Интернет, тем самым экономя время на поиске данных

ИТ активно используются туристическими агентствами и туроператорами для повседневного планирования и управления бизнесом. Например, в США и Великобритании около 90 % туристических агентств подключены к компьютерным системам бронирования (КСБ), которые являются общей информационной базой туристических услуг. Здесь представлены не только авиаперевозки, но и ночевки в отелях, круизы, прокат автомобилей, информацию о месте пребывания, сводки погоды, курсы валют и т.д. Таким образом, КСБ позволяет вам бронировать все основные сегменты тура и оптимизировать этот процесс. К наиболее крупным компьютерным системам бронирования на туристическом рынке мира относятся системы: AMADEUS, Worldspan и Galileo.

Следующим примером применения информационных технологий в сфере туризма являются сайты гостиниц, авиакомпаний, туристских фирм в сети Интернет, так называемые виртуальные посредники. Это позволяет туристу непосредственно, без участия туристских фирм, получать информацию и заказывать услуги в любом сочетании производителей и посредников.

Также следует отметить, что из общего количества услуг, приобретаемых через интернет, три четверти приходится на США, где более 60 % туристов используют интернет для поиска подходящих туров. И это оправдано, поскольку туристический спрос сильно зависит от затрат, а быстрый поиск необходимой информации часто играет решающую роль, так что все больше потребителей предпочитают находить и заказывать авиабилеты и отели через интернет из любого другого источника.

Информационные технологии используются также для управления бизнесом в туризме и всеми его внутренними процессами.

В данном случае рассматриваются ИТ и системы, которые помогают предпринимателям в сфере туризма облегчить и автоматизировать большинство процессов. Благодаря развитию сети интернет можно управлять всеми бизнес-процессами дистанционно с помощью специальных систем управления.

Информационные технологии позволяют:

- Решать общие задачи. Технологии разъясняют, как работает тот или иной процесс и что нужно сделать, чтобы сделать процесс более успешным и практичным без вмешательства человека (автоматически), давая предпринимателю больше времени на переосмысление плана развития и улучшение компании.

- Поддерживать высокое качество. Большинство технологий автоматизации помогают выбрать лучший способ привлечения клиентов и скорректировать необходимые шаги для достижения результата, такие как: уровень сервиса, качество предоставляемого сервиса и т.д. Таким образом, предприниматель видит, какие действия уже выполнены и к чему они привели, а какие еще предстоит совершить.

- Дают прозрачность. Все цифры разложены точно по местам, легко понять, куда были потрачены деньги и откуда они были получены. Данный фактор дает предпринимателю чувство материальной устойчивости.

- Помогают уменьшить издержки.

Автоматизация турагентств включает конкретный набор функций:

- а) получение и обработка актуальной информации от туроператоров;
- б) ведение внутреннего документооборота;
- в) выстраивание коммуникации с туроператором;
- г) ведение бухгалтерии;
- д) анализ данных и получение статистических отчетов.

Таким образом, можно увидеть, насколько многопрофильна может быть информация в сфере туризма. Она может как помогать выстраивать процессы в

бизнесе, так и продвигать туристический продукт. Кроме того, может в различных формах представлять туристические объекты. В современном мире все больше и больше способов получения и предоставления информации, благодаря чему туризм развивается и появляются новые различные направления.

1.2 Исследование конкретных информационных технологий, используемых в деятельности туристических предприятий

Туризм использует довольно много различных информационных систем для управления и организации бизнеса, организации туризма в целом. Для начала, рассмотрим системы управления. Возьмем, к примеру, российское программное решение 1С. В частности, «1С: Турагентство 8» (Рисунок 1) представляет собой решение, предназначенное для автоматизации управленческого и оперативного учета в туристических агентствах. Данная программа представляет собой российскую CRM-систему.

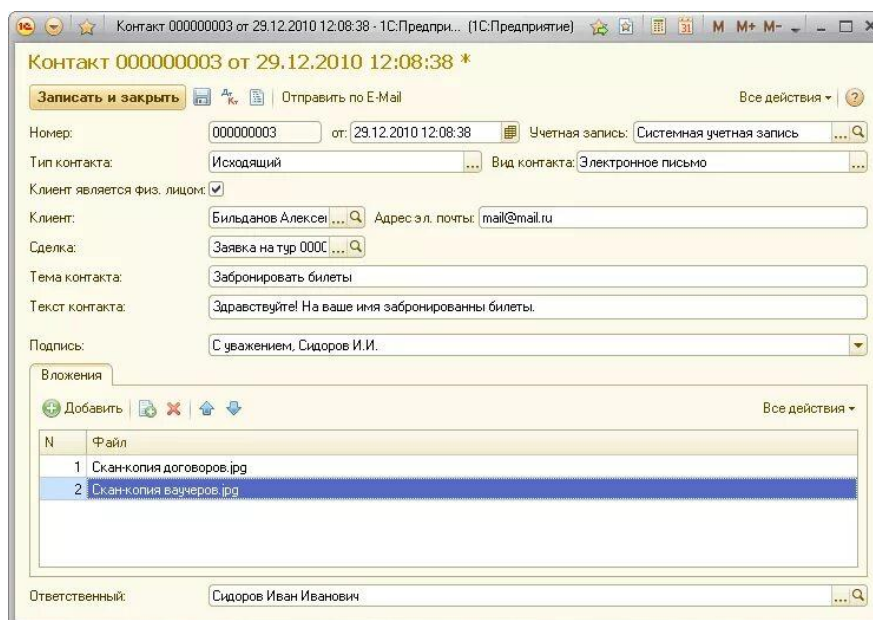


Рисунок 1 – CRM-система для турагентств 1С: Турагентство 8

Конфигурация «Туристическое агентство» разработана на основе типовой конфигурации «Управление малым бизнесом», версия 1.4 программного комплекса «1С: Предприятие 8», с учетом всех функций и механизмов типового решения, с учетом специфики туристических компаний и обеспечением следующих функций:

- ведение базы клиентов;
- регистрация и хранение контактной информации клиентов;
- регистрация и хранение списка контактных лиц контрагентов и их контактной информации. Фиксация всех контактов с туристами и туроператорами: входящие и исходящие звонки, письма, встречи и прочее;
- отправка e-mail и SMS сообщений непосредственно из программы;

Таким образом, видно, что данная система автоматизирует и структурирует практически все важные для турагентства бизнес-процессы. Присутствие компании во всемирной паутине дает туристическому бизнесу возможность расширить свою потенциальную клиентскую базу и увеличить объем сделок и прибыли.

Взаимоотношения между турагентством и туроператором заключаются в получении от него свою базу турпродукта, в формировании турпакетов на основе услуг из его базы, в своевременных расчетах с партнерами. Через клиентов турагентство реализует турпродукт, обеспечивает их необходимым пакетом документов, следит за своевременностью их платежей.

Разработчики информационных систем для туристических агентств обычно разрабатывают программные продукты как для туристического агентства, так и для туроператора, чтобы обеспечить их согласованную работу

Программный комплекс «Мастер-Тур» разрабатывается и поддерживается фирмой «Мегатек» с 1996 г. На данный момент разработана линейка продуктов Мастер-тур, которая охватывает все целевые группы современных систем.

Для небольших и средних турагентств предлагается Мастер-Агент и Typ Light, для средних и крупных компаний-туроператоров – Мастер-Typ Standard (Рисунок 2).

Турпутевка

Путевка: AA80229005 | Название тура: Тестовый тур | Город начала поездки: Екатеринбург | Покупатель: Agent K&K (Москва)

Город: Арльберг (Австрия) | Даты с: 29-02-2008 по: 04-03-2008 | Дней: 5 | Туристов: 2

Стоимость за вычетом скидки: 1529,10 \$ | Скидка на 1 чел.: 5 % | Общая скидка: 81 | Основание для скидки: Основание не опред

Прибыль планируемая: 219,10 (16,73%)

Дата	День	Продолж	Услуга	Чел.	Нетто планируе	Брутто	Состояние	Скидка	Нац. (%)
29-02-2008	1	5	Страховка: Австрия/Страховка от несчастного случая 5 дней/А/З	2	10,00	9,59	Ok	0,51	0,00
29-02-2008	1		A_П:Москва/Арльберг/0011, DME-AL, 08:00-10:00/С Бизнес клас	2	600,00	664,79	Ok	35,21	0,00
29-02-2008	1		Трансфер: Арльберг/Аэропорт - Отель (тест). ./автобус, 70 чел./	2	20,00	37,99	Ok	2,01	0,00
29-02-2008	1	4	HOTEL: Арльберг/Тестовый отель: 1*, 4 ночи/Double(Standard), Всп	2	640,00	683,78	Подтвержд	36,22	0,00
02-03-2008	3		Экскурсия: Вена/Колесо обозрения. /автобус, 70 чел./	2	40,00	132,95	Ok	7,05	0,00
04-03-2008	5		Трансфер: Арльберг/Аэропорт - Отель (тест). ./автобус, 70 чел./	2	0,00	0,00	Ok	0,00	0,00
04-03-2008	5		A_П: Арльберг/Москва/0012, AL-DME, 15:00-17:00/С Бизнес клас	2	0,00	0,00	Ok	0,00	0,00

Готово, Всего записей - 7 Петров П.

Рисунок 2 – Информационная система Мастер-Typ Standard

Продукт Мастер-Interlook удобен для крупных туроператоров как отправляющих туристов, так и принимающих их, а Мастер-Typ Light – для средних и крупных турагентств и небольших туроператоров. На сегодняшний день комплекс установлен в 350 компаниях России и стран СНГ, а также в Турции, Австрии, Франции, Греции, Египте, Болгарии, Чехии, Испании, ОАЭ.

Кроме систем управления существуют также и геоинформационные системы. Многие российские и зарубежные производители, в настоящее время, предоставляют большой спектр таких систем. ГИС – информационные системы, обеспечивающие обработку, хранение, сбор, графическое отображение и распространение данных, а также синтез на их основе новой информации о пространственно-координированных явлениях. Позволяет переносить на карту объекты окружающего мира, а затем проводить анализировать их по опреде-

ленным параметрам, далее на основе этих данных и визуализации прогнозировать самые разнообразные события и явления.

На первый взгляд очень сложно оценить всю важность данных систем обычному человеку, но в туризме они играют очень важную роль. ГИС применяются в подготовке и распечатке карт и в обработке аэро- и космических снимков. Ниже представлены наиболее популярные в мире ГИС (Таблица 2).

Таблица 2 – популярные ГИС

Название	Описание	Разработчик
«GIS MapInfo»	Содержит всю информацию, например графическую, текстовую, в таблицах. Пользователь в процессе управления, создания тематических слоев и картографической информации через графический интерфейс, который отображается в виде меню и системы подсказок. Имеет встроенную связанную с СУБД, работающую по SQL-запросам с файлами и документами в различных форматах.	ООО "ЭСТИ МАП"
«BusinessMAP»	Пакет программ просто уровня для решения задач в бизнесе, таких как поддержка маркетинга, продаж, на основе имеющихся у него, в основном в США, или уже имеющихся готовых данных.	ESRI
«Atlas GIS»	Удобный пакет для пользователя со всеми общими и стандартными функциями, имеющимися в простых ГИС системах на персональных компьютерах. Имеет в себе разнообразные готовые данные, в их число входит и Россия. Главное и основное назначение – бизнес приложения.	Strategic Mapping Inc.

Геоинформационные системы могут быть использованы при изучении больших территорий, а также локальных туристических объектов. Например, в ГИС «Телецкое озеро» информационно-тематический блок «Туризм и рекреация» является одним из основных, поскольку основное богатство озера составляют рекреационные ресурсы. В состав блока входят туристические комплексы: туристические базы, пансионаты, приюты. А также пешеходные и экскурсионные маршруты.

На сегодняшний день Российский туристический бизнес не может похвастаться огромными успехами в этой области, наибольшего успеха достигли центральные города: Москва и Санкт-Петербург. Да и то информация представлена в одном ракурсе – электронная карта. Например, существует карта Москвы (Рисунок 3). К сожалению, в ней нет привязки к реальному времени, то есть нельзя, найдя на карте Большой театр, тут же получить список сегодняшних спектаклей, фотографию фасада или, хотя бы, ссылки на его официальный сайт.

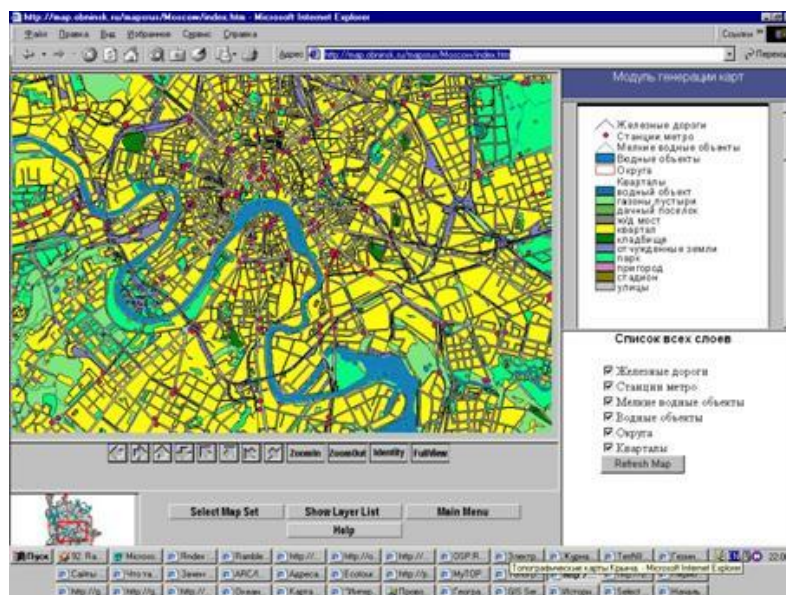


Рисунок 3 – Карта Москвы в ГИС

В примерах выше мы рассмотрели системы, которые делают бизнес-процессы проще и помогают управлять ими. Кроме управления бизнесом, информационные технологии могут использоваться для улучшения качества предоставления туристических услуг. На российском рынке данный способ использования информационных технологий представлен в виде виртуальных туров, информационных карточек объектов, QR-кодов, специальных приложений для туристов и так далее.

Давайте рассмотрим некоторые продукты, которые уже есть на рынке. Начнем с виртуальных туров. Они вышли на первый план благодаря пандемии в 2020 г., когда туристическая отрасль переживала не лучшие времена. Границы были закрыты, и какое-то время нельзя было выехать даже в соседний город, не говоря уже о поездках в другие страны. Чтобы хоть как-то улучшить ситуацию в туризме, начали активно продвигать виртуальные туры, создавать новые виды и улучшать их. Эти туры создаются с использованием 3D-технологий, позволяющих детально воспроизводить окружающее пространство в виртуальном мире. Благодаря тому, что виртуальный тур состоит из панорам 360 °, мы можем как бы оказаться в этом месте в реальности. Виртуальные туры часто посещают в специальных очках виртуальной реальности. Но вы также можете пройти его с обычного компьютера или даже с телефона. Кроме того, технология многих виртуальных туров предусматривает функцию смены дня и ночи, что дает туристу возможность увидеть местность в разное время суток.

Примером виртуального тура может служить тур от AirRano по горе Ай-Петри (Рисунок 4). Она находится в Крыму и очень знаменита среди туристов. Самая высокая точка плато – Перепелиная гора. Её высота – 1 334 м.

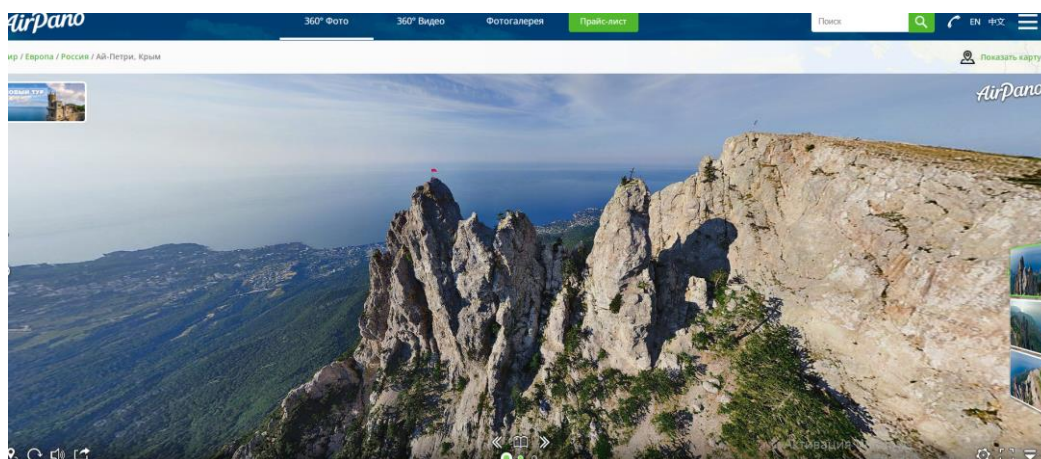


Рисунок 4 – Виртуальный тур по горе Ай-Петри

Также AirPano предлагает нам посетить Алтай, долину реки Чулышман (Рисунок 5). Река является крупнейшим притоком Телецкого озера. Ее протяженность – 240 км. Река беспокойная, имеет множество порогов, водопадов, течение быстрое.

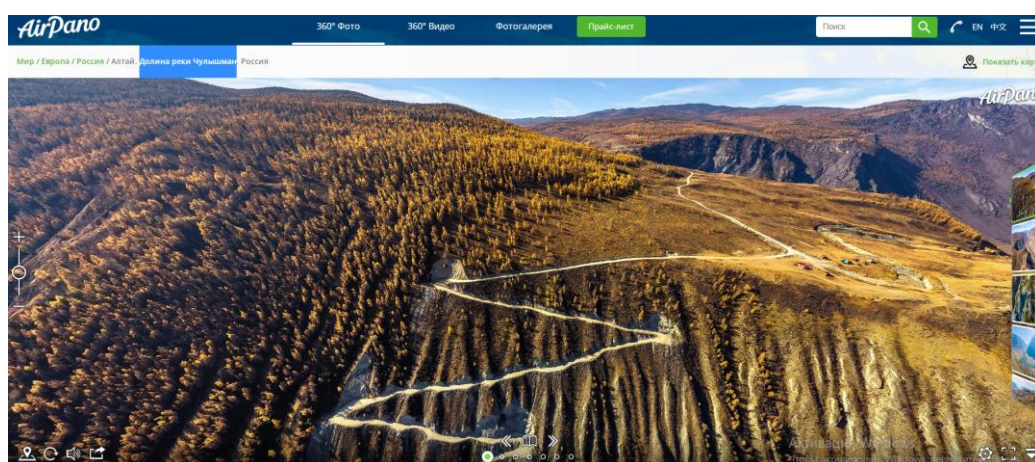


Рисунок 5 – Виртуальный тур по долине реки Чулышман

Также существуют виртуальные туры в музеи. Например, виртуальный тур в Третьяковскую галерею в г. Москва с использованием технологии Street View от Google (Рисунок 6).

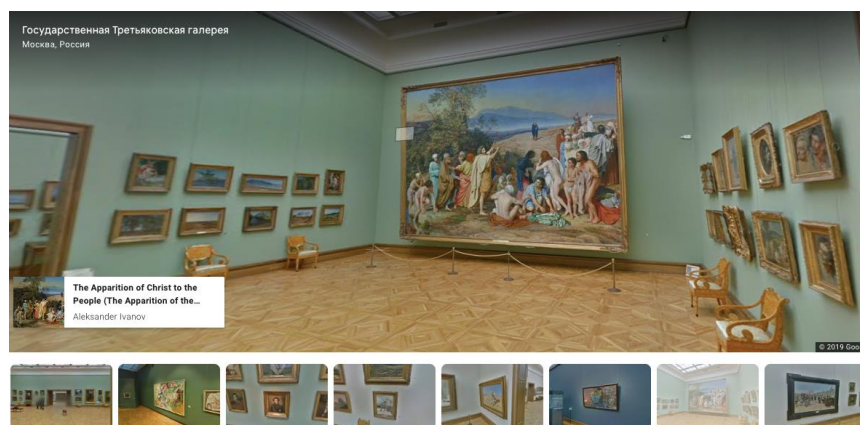


Рисунок 6 – Виртуальный тур по Третьяковской галерее

Или виртуальный тур в Эрмитаж, Санкт-Петербург (Рисунок 7). Данный музей тоже довольно известен среди туристов и часто посещается, поэтому совсем не удивительно, что по нему сделали такой виртуальный тур.

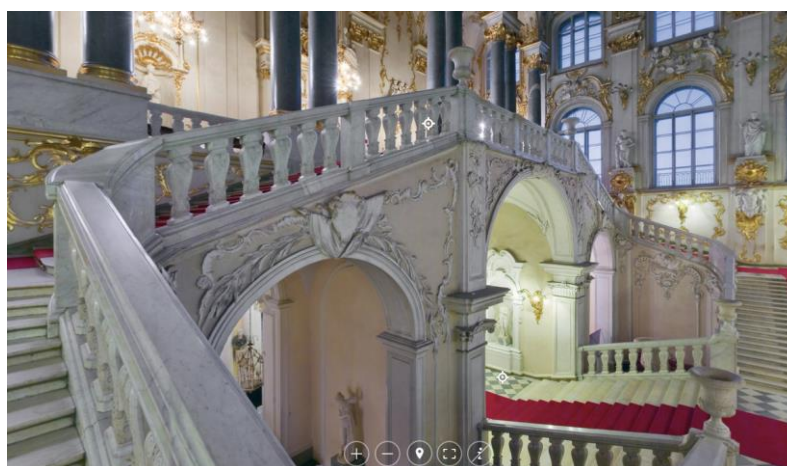


Рисунок 7 – Виртуальный тур в Эрмитаж

Кроме виртуальных туров в организации туризма используют QR-технологии, а если точнее – QR-коды. Для того, чтобы расшифровать такой код, понадобится мобильный телефон с камерой, а также планшет или ноутбук с камерой. А также на многих телефонах потребуется еще и специальная программа для считывания таких кодов. На операционной системе IOS такая про-

грамма уже заложена в функциях камеры, но вот владельцам смартфонов с системой Android необходимо ее специально установить.

Ниже представлены различные приложения для считывания кодов с использованием мобильного телефона. Они отличаются поддержкой различных моделей телефонов, поддержкой дополнительных функций и поддержкой Unicode текста в кодах. (Таблица 2)

Таблица 2 – Примеры приложений для считывания QR-кодов

Название	Компания-разработчик
QuickMark	Windows Mobile, Symbian
I-nigma	Windows Mobile, Symbian, J2ME
Kaywa reader	J2ME, Symbian
ScanLife	Windows Mobile, Blackberry, Palm

В транспортной сфере QR-коды используются для информирования пассажиров о каких-либо новостях и изменениях (Рисунок 8). Кроме того, коды используют также для оплаты проезда в некоторых видах общественного транспорта. Это удобно и не занимает много места и времени.



Рисунок 8 – QR-коды в общественном транспорте

В ресторанах и кафе QR-коды на данный момент также активно используются. Так, многие рестораны заменяют обычное бумажное меню QR-кодом, чтобы сэкономить на бумаге и чтобы посетителю было комфортнее. Например, в ресторанах быстрого питания «АвтоСуши&АвтоПицца» нет бумажного меню, его можно посмотреть, отсканировав QR-код, который переносит посетителя на официальный сайт организации на страничку с меню. Кроме меню, коды используют также для оплаты заказа и для оставления чаевых официантам. Данный способ очень удобен, поскольку не нужно носить с собой бумажных денег и даже пластиковой карты, всегда можно расплатиться виртуальными. Так же, как и в транспорте, коды используют и для информирования посетителей о каких-либо событиях или новостях (Рисунок 9).

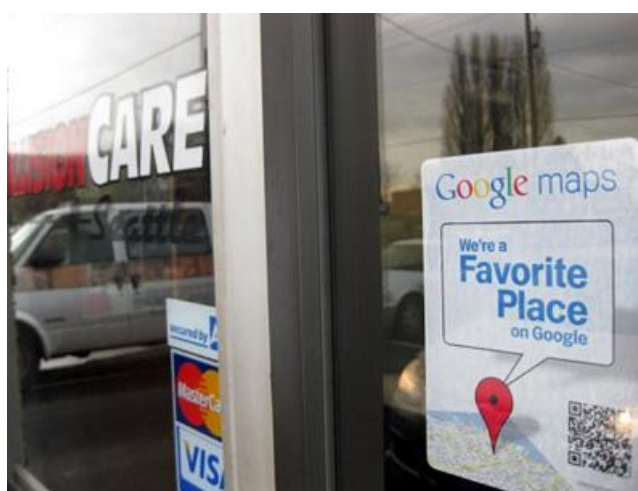


Рисунок 9 – QR-код на двери кафе

И, наконец, QR-код может использоваться на памятниках истории, достопримечательностях. Данная тенденция в последнее время только набирает обороты. Во многих городах коды внедряются на памятники архитектуры, на какие-либо значимые места (Рисунок 10).



Рисунок 10 – QR-код на достопримечательности

Данный способ предоставления информации очень во многом выручает и делает туризм легче и интереснее. Примером может быть ситуация, когда у туриста ограниченный бюджет и он не может позволить себе взять экскурсию с экскурсоводом. Поскольку QR-коды являются бесплатными, турист сможет изучить информацию об объекте самостоятельно. QR-коды дают возможность также и предоставлять информацию любым удобным способом. Например, на организованной экскурсии гид может попросить туристов отсканировать код, чтобы получить дополнительную информацию об объекте показа (изображения, звуковые файлы, видео и т.д.)

Анализируя роль и значение информационных технологий для современного этапа развития общества, можно сделать вполне обоснованные выводы о том, что эта роль является стратегически важной, а значение этих технологий в ближайшем будущем будет быстро возрастать. Именно этим технологиям принадлежит сегодня определяющая роль в области технологического развития государства. Аргументами для этих выводов является ряд уникальных свойств информационных технологий, которые и выдвигают их на приоритетное место по отношению к производственным и социальным технологиям. Наиболее важные из этих свойств, приводятся ниже.

Сегодня информационные технологии играют чрезвычайно важную роль в обеспечении информационного взаимодействия между людьми, а также в системах подготовки и распространения массовой информации. Эти средства быстро осваиваются культурой нашего общества, поскольку они не только создают большие удобства, но и устраняют многие производственные, социальные и бытовые проблемы, вызванные процессами глобализации и интеграции мирового сообщества, расширением отечественной и международной экономики и культурных связей, миграции населения и его динамичного перемещения по планете. Помимо уже традиционных средств связи (телефон, телеграф, радио и телевидение) в социальной сфере все шире используются электронные телекоммуникационные системы, электронная почта, и другие виды связи. Сетевые информационные технологии также являются актуальным и перспективным направлением развития информационных технологий. Интернет в последнее время стал центральной темой публикаций не только в компьютерной прессе, но и в массовых изданиях, привлекая внимание специалистов по информационным технологиям, деловых людей, простых пользователей и всего цивилизованного мира.

Инновации в туризме должны привести к формированию нового туристского продукта, а также применению новых методов управления и активному использованию современных информационных технологий, в том числе ГИС, что позволит значительно снизить стоимость туризма, а значит, повысить конкурентоспособность на национальном уровне и международном рынке.

Поэтому, в данной работе мы будем рассматривать именно специализированные программные средства, которые были разработаны специально для предприятий индустрии туризма. К таким программным средствам относятся системы для повышения информатизации туристических объектов.

1.3 Оценка потенциала и качества внедрения информационных технологий в туристические объекты г. Пенза

Пензенская область обладает достаточным природным, культурно-историческим потенциалом и выгодным географическим положением для привлечения туристов.

Практически с начала 2020 г. на территории региона был введен режим повышенной готовности. Приостановили деятельность все объекты туриндустрии. С 19 июня 2020 г. в рамках исполнения требований постановления Губернатора Пензенской области возобновили деятельность объекты размещения, с 24 июля 2020 г. – туроператоры и турагенты. С учетом введения ограничительных мер снизились показатели в сфере туризма. Количество туристов, размещенных в коллективных средствах размещения Пензенской области, в 2020 г. оставило свыше 335 тыс. чел., что меньше на 200 тыс. чел., чем в 2019 г. Количество иностранных туристов составило 17 тыс. чел., что меньше на 19 тыс. чел., чем в 2019 г.

В кратчайшие сроки пензенские туроператоры стали предлагать поездки в значимые места Пензенской области. Они активно участвовали в работе и разрабатывали однодневные, двухдневные туристические маршруты, увлекательные экскурсионные программы с посещением туристических достопримечательностей. Конечно, это традиционно популярные объекты и туристические маршруты: Музей одной картины, Центр театрального искусства «Дом Мейерхольда», Картинная галерея им. К.А. Савицкого, Музей стекла и хрусталя в Никольске, Музей живой воды «Кувака», Парк скульптур «Легенда» под открытым небом и многое другое. Если говорить о маршрутах, то стоит упомянуть фирменный туристический маршрут «По городам Лермонтова и Куприна». Маршрут рекомендован Ассоциацией туристических агентств России (АТОР).

Первый детский путеводитель появился в истории Пензенской области в 2020 г. (Рисунок 11). Идея его создания возникла для того, чтобы учащиеся общеобразовательных учреждений пензенской области могли самостоятельно получить много интересной и полезной информации. В детском путеводителе представлена информация о наиболее интересных культурных объектах нашего региона. Создатели этой замечательной книги постарались порадовать детей красочными иллюстрациями, в том числе фотографиями удивительных экспонатов, авторскими картинками, а также виртуальными экскурсиями с QR-кодами, глядя на которые так и хочется поскорее отправиться в путешествие по неизведанным музейным просторам. В путеводителе для детей представлены памятники пензенской области, избранные объекты культуры, достопримечательности. Он затрагивает разные периоды и показывает разнообразие музейных сокровищ – не только экспонатов, но и фондовых предметов. У детей также есть веселые задания и вопросы по материалу.



Рисунок 11 – Презентация первого детского путеводителя

В 2020 г. создано три ролика про туры выходного дня. Такое путешествие – хорошая возможность исполнить желание познавать новое и отдых в своем регионе это выход из ситуации. Большинство из жителей Пензы не выезжали дальше города или дальше близлежащих районов. Проехать по маршрутам выходного дня – хорошая идея для отдыха земляков. Ролики вышли про путешествия по Кузнецкому району, Каменскому и Белинскому районам и по городу Пензе. Они размещены на сайте «Туризм и отдых в Пензенской области».

Один из таких туров – «Выходные на волге» (Рисунок 12). Он проходит по маршруту: Пенза – Ширяево – Стрельная – Бахилова Поляна – Тольятти – Пенза. В программу тура включено: проезд на автобусе, экскурсионное и транспортное обслуживание по программе, проживание в гостинице, билеты в музей, дегустация сыра с угощением от фермера, страховка на время путешествия.



Рисунок 12 – Выходные на Волге

Проживание предполагается в гостинице «Русь 3*», которая расположена в самом центре города. К услугам гостей комфортабельные номера с бесплатным Wi-Fi, а также крытый бассейн и сауна, душ в номере, питание (один обед и один завтрак).

Данный тур предлагает очень насыщенную программу. Она включает в себя обзорную экскурсию по городу Тольятти, экскурсию в Музейно-парковый комплекс истории техники им. Г.К. Сахарова, замок Гарибальди, подъем на Попову гору, посещение старинных штолен, а также подъем на гору Стрельная, посещение сыроварни «Ярило» и питомника «Город барсуков». Туристам будет предоставлена прогулка на теплоходе за дополнительную плату (350 руб. за человека).

Природное и культурно-историческое разнообразие Пензенской области позволяет развивать многие виды туризма: рекреационный туризм (туризм ради отдыха и развлечений), культурно-познавательный (в том числе религиозно-паломнический), спортивный, деловой, лечебный, экстремальный, рекреационный, сельский, экологический, научный, образовательный и др.

В пензенской области развита индустрия гостеприимства. Прием гостей области осуществляют гостиницы «Россия», «Пенза», «Heliopark Residence», «Буртасы», «От и до», «Для Вас», «Ласточка», «Кагау», «Пенза-1», «Виктория», туристские комплексы «Русская охота», «Кленовая роща», «Сосновый бор», «Серебряный бор», «Александрия», «Никоново», «Кристалл» и другие. При посещении данных предприятий размещения можно заметить, что все они используют электронные системы бронирования и резервирования для своих гостей.

По туристическому потенциалу Пензенская область насчитывает более 200 памятников истории и архитектуры, музеев-заповедников, живописных рекреационных, охотничьих и рыболовных угодий. Пензенская область имеет богатое историко-культурное наследие, включающее ценнейшие памятники, связанные с историческими событиями, жизнью выдающихся деятелей культуры, науки, искусства и литературы. Среди них важные писатели, поэты, художники, ученые, врачи, государственные деятели и многие другие известные исторические деятели.

Основными факторами, сдерживающими развитие внутреннего и въездного туризма, являются:

- недостаточно развитая туристская инфраструктура;
- слабая конкурентоспособность туристского продукта в Пензенской области;
- незначительный объем притока инвестиций в сферу туризма;
- невысокое качество обслуживания туристов;
- недостаточная поддержка социального и самодетельного туризма, в т.ч. в муниципальных образованиях области;
- отсутствие правил, методических рекомендаций по разработке туристских маршрутов и аттестации деятельности экскурсоводов делает непрофессиональным подход к изучению и подаче экскурсионного продукта;
- недостаточно эффективно обеспечивается правовая, организационная, экономическая и информационная среда для развития туристских связей в Пензенской области, слабо развито межрегиональное взаимодействие в сфере туризма;
- слабо развита сувенирная торговля на местах, а в ряде местностей сувенирная торговля отсутствует.

Анализ конкурентных преимуществ и слабых сторон Пензенской области на рынке внутреннего и въездного туризма показывает важность активных действий, особенно со стороны правительства Пензенской области, направленных на создание условий для устойчивого развития туризма в регионе.

Вместе с тем, в рамках действующей в области долгосрочной целевой программы «Развитие туризма в Пензенской области на 2009 – 2012 гг.», туристский продукт Пензенской области активно продвигается единой выставочной экспозицией на международных туристских выставках и ярмарках. На безвозмездной основе предоставляется государственная услуга по продвижению турпродукта туроператоров Пензенской области посредством предоставления

возможности участия в единой выставочной экспозиции Пензенской области на российских и международных выставках и ярмарках. Для формирования уникального образа Пензенской области разрабатывается и изготавливается презентационная продукция.

Пензенская область обладает достаточным туристско-рекреационным потенциалом, что определяется следующими факторами:

- благоприятные климатические условия;
- богатство флоры и фауны;
- большое количество объектов культурно-исторического наследия;
- многообразие святых источников Пензенской области;
- гостеприимство, политическая и экономическая стабильность в регионе;
- высокая степень экономической освоенности территории;
- современная и динамично развивающаяся инфраструктура санаториев, зон отдыха и других рекреационных объектов.

В качестве перспективы развития туризма в области можно выделить следующие аспекты:

- Развитие туризма и других форм активного отдыха в Пензенской области определено в долгосрочной стратегии социально-экономического развития Пензенской области до 2024 г. Исходя из основных приоритетов стратегии социально-экономического развития области, потенциал развития туризма является сильной стороной экономической деятельности муниципальных образований. Одним из основных стратегических направлений развития муниципальных образований Пензенской области является развитие туристско-рекреационных зон с созданием соответствующей инфраструктуры, а также благоприятные условия для развития туристско-рекреационных зон относятся к преимуществам муниципальных образований нашей области.

- Укрепление здоровья населения, профилактика заболеваний и формирование здорового образа жизни. На это направлена региональная демографическая политика.

- Развитие массовых видов детско-юношеского спорта и туризма. На это ориентирована молодежная политика в Пензенской области. Для достижения этой цели в регионе реализуется государственная поддержка инициативной и талантливой молодежи.

Для достижения основных целей социально-экономической политики региона данная стратегия подтверждает необходимость выделения индустрии туризма как крупной отрасли экономики.

Кроме того, происходят улучшения в сфере информационных технологий. Компания МТС совместно с министерством культуры и туризма Пензенской области подготовила виртуальный путеводитель для абонентов, приезжающих из других регионов России.

Приветственное SMS-сообщение, содержащее ссылку на гид с основными достопримечательностями, развлечениями и особенностями местной кухни, будет приходить всем гостям региона, прибывающим в Пензенскую область на самолете, поезде или автомобиле. Входящее SMS-сообщение со ссылкой на сайт-путеводитель бесплатно для всех абонентов МТС, трафик за переход на него тарифицируется в рамках обычного пакета. Кроме того, в тексте добавляется, что интернет-ресурсом могут воспользоваться абоненты любых операторов связи.

В Пензе создан «Виртуальный музей промышленности» (Рисунок 13). Электронный музей рассказывает об успехах промышленности Пензенской области. Вы можете использовать компьютерную мышь, чтобы посетить 11 залов. Уникальность электронного музея в том, что он доступен каждому, а половина материалов ранее нигде не публиковалась. Проект будет распространяться на

электронных носителях и представлен в информационных киосках Библиотеки им. М.Ю. Лермонтова и краеведческого музея.

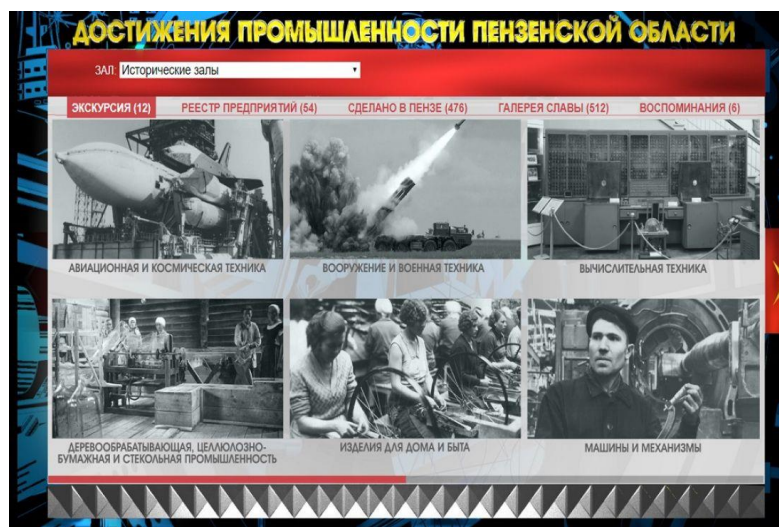


Рисунок 13 – Виртуальный музей промышленности

С 2012 г. ведущие компании региона объединились в рамках Пензенского ИТ-кластера с целью поддержания и развития среды, способствующей предпринимательству в области разработки программного обеспечения, поиска перспективных «точек роста» ИТ-отрасли, реализации совместных кластерных проектов, привлечения внешних ресурсов для развития.

Кроме того, на Международной туристической выставке «Интурмаркет», которая проходит в Москве, предложили идею изучать достопримечательности города Пенза в VR-очках. В рамках выставки наш регион представляет мультимедийный VR проект «Загляни в Пензенскую область», в котором на основе технологии виртуальной реальности будут продемонстрированы известные достопримечательности. Также запланировано подписание соглашения о сотрудничестве Пензенской области с Агентством по туризму Ульяновской области.

Еще одним показателем того, что город Пенза активно внедряет информационные технологии в сферу туризма стало то, что город стал одним из пяти первых городов, вошедших в приложение для смартфонов «КУДА»

(Рисунок 14), разработанное свердловскими специалистами. Программа подразумевает самостоятельное изучение самых ярких и популярных достопримечательностей, расположенных в разных регионах России. По сути, это своеобразный навигатор с небольшими рассказами о туристических точках: музеях, памятниках, исторических местах, забавных арт-объектах.

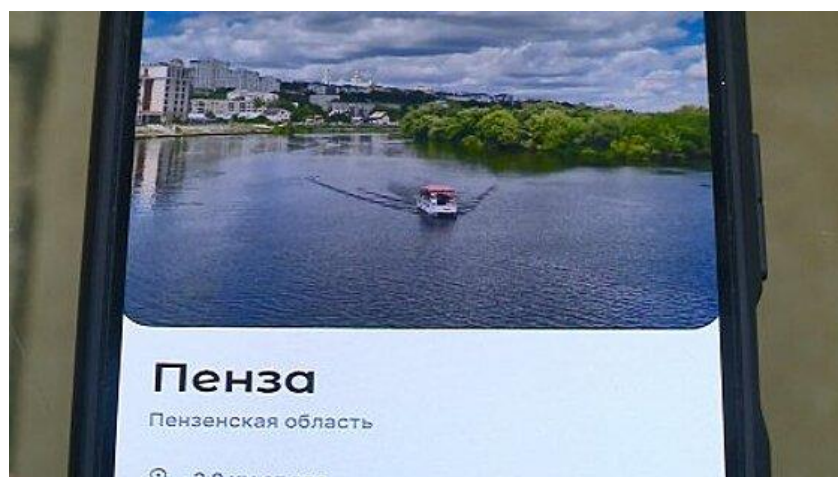


Рисунок 14 – Приложение «КУДА»

Всего в приложение «КУДА» включено 18 объектов. Снимки для их описания взяты из архива пензенского фотохудожника Сергея Пономарева.

Всё вышесказанное еще раз доказывает, что в Пензе предоставляется много возможности для внедрения информационных технологий в туристической сфере. Также изучаются новые возможности, которые можно внедрить в туризм города Пензы, чтобы сделать его более удобным для туристов.

1.4 Анализ потребительских предпочтений относительно использования информационных технологий в туристических объектах г. Пенза

Для того, чтобы лучше понимать, как люди относятся к применению информационных технологий в туризме, нами был проведен опрос, в ходе которо-

го респондентам было задано несколько вопросов. В опросе использовались открытые вопросы и вопросы с вариантами ответа. Всего было опрошено 52 респондента.

В первом вопросе мы решили поинтересоваться, как в целом респонденты относятся к информационным технологиям в туризме (Рисунок 15).

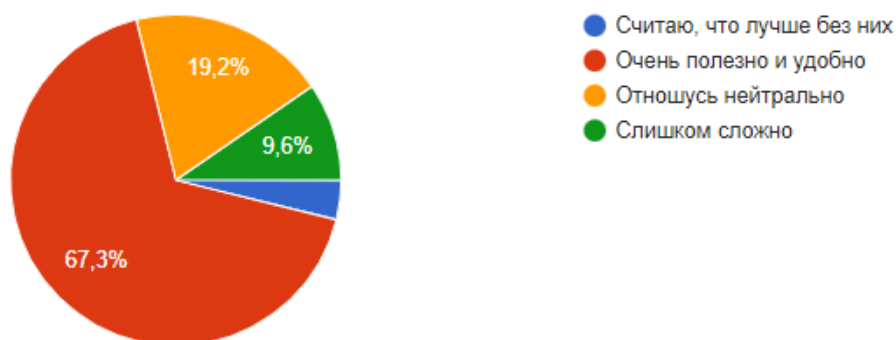


Рисунок 15 – Отношение респондентов к ИТ в туризме

Результат опроса показал, что большинство (63,3 %) считают, что ИТ в туризме – это очень удобно. Около 19 % респондентов относятся к ИТ нейтрально, и очень малая часть опрошенных считают, что они не нужны.

Во втором вопросе мы хотели узнать, пользуются ли участники опроса информационными технологиями. Результаты показали, что абсолютное большинство опрошенных (86 %) пользуются ИТ в туризме.

Третий вопрос уточнял у респондентов, какими именно информационными технологиями они пользуются (Рисунок 16).

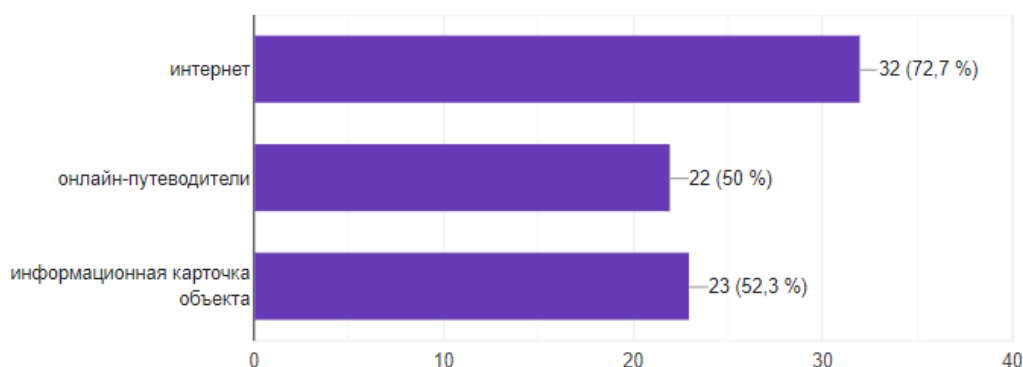


Рисунок 16 – ИТ, которыми пользуются респонденты

Результаты показали нам, что мнения опрошенных разделилось на три практически равные части. Поскольку данный вопрос предполагал возможность выбора нескольких вариантов ответа, их получилось больше, чем респондентов. Самым популярным в использовании оказался интернет (72 %), а онлайн-путеводители и информационные карточки оказались на втором месте.

Четвертым был вопрос, насколько часто респонденты встречают информационные технологии, изучая туристические объекты города Пенза (Рисунок 17).

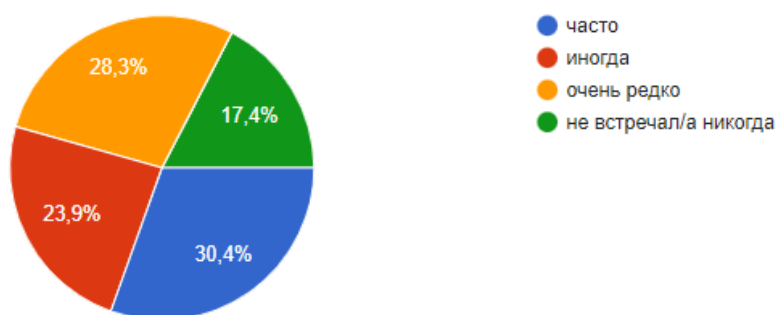


Рисунок 17 – Периодичность встреч информационных технологий респондентами в Пензе

В результате опроса выяснилось, что в г. Пенза информационные технологии встречаются по-разному. Кому-то чаще, кому-то реже. А некоторые из опрошенных вообще не встречали их в Пензе. Вероятно, данное явление связано с тем, что опрошенные относятся к разным категориям и некоторые из них совсем не заинтересованы в ИТ.

Пятый вопрос выяснял, какие ИТ технологии респонденты встречали в Пензе (Рисунок 18).

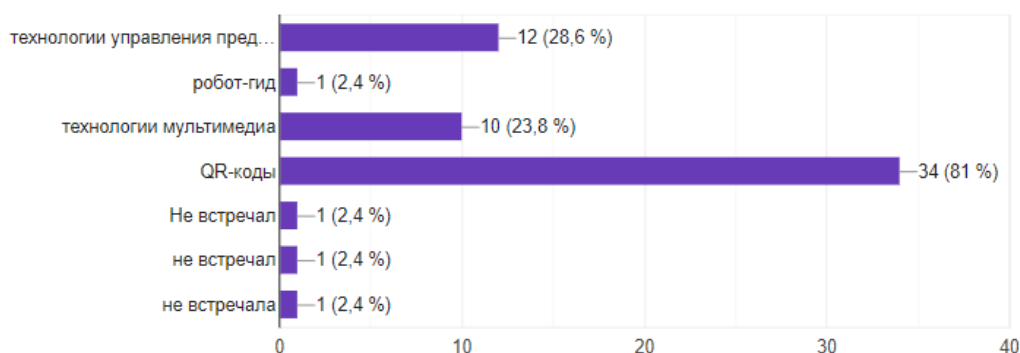


Рисунок 18 – Виды информационных технологий, встречаемых в Пензе

На диаграмме мы можем заметить, что чаще всего в Пензе респонденты встречали QR-коды (81 %). Кроме QR-кодов опрошенные встречали также технологии мультимедиа и технологии управления предприятием.

Далее в шестом вопросе мы поинтересовались, какую информацию о туристическом объекте респонденты хотели бы получать (Рисунок 19).

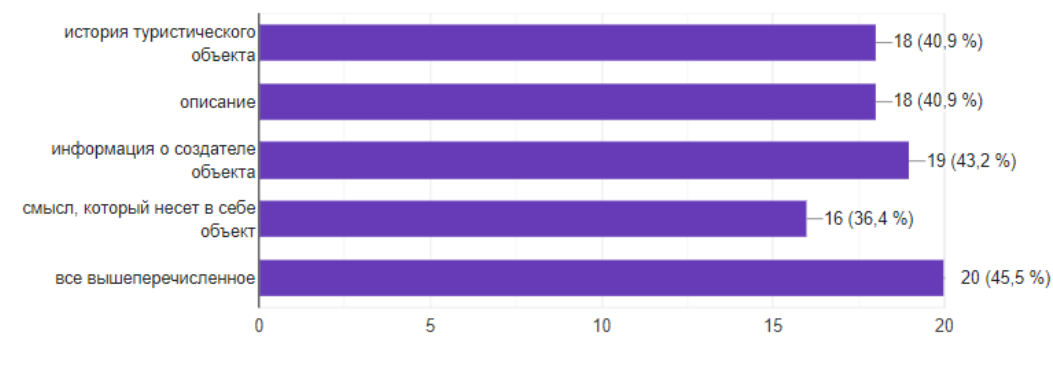


Рисунок 19 – Предпочтения респондентов в выборе информации, которую они хотели бы получать о туристическом объекте

Результаты показывают нам, что каждый пункт, перечисленный в диаграмме одинаково важен опрошенным.

В седьмом вопросе мы поинтересовались, в какой форме опрошенным было бы легче воспринимать информацию (Рисунок 20).

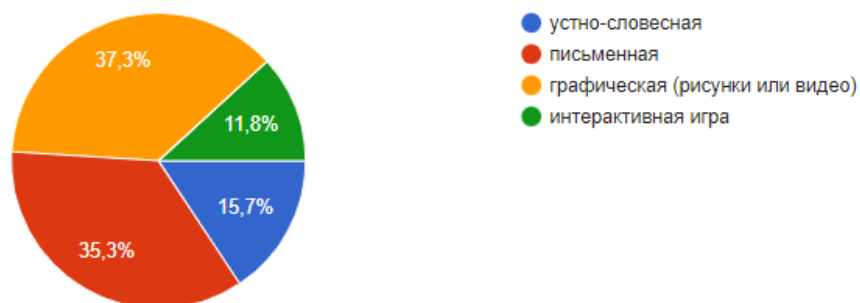


Рисунок 20 – Наиболее удобная для респондентов форма предоставления информации

Респондентам практически в равной степени удобно воспринимать информацию в графическом формате и в письменном. Но также некоторые выбрали устно-словесную форму и интерактивную игру.

В вопросе под номером восемь респонденты предлагали туристические объекты города Пенза, которые им было бы интересно изучить (Рисунок 21).



Рисунок 21 – Предложенные респондентами интересные туристические объекты Пензы

Наиболее интересным для респондентов оказался памятник Первопоселенцу, его выбрали целых 12 раз. Следующим интересным объектом был выбран пензенский зоопарк (девять раз). А также Дом Мейерхольда, Пензенский Драматический театр, часы с кукушкой, улица Московская и подвесной мост.

В следующем вопросе мы поинтересовались, считают ли респонденты Пензу привлекательным городом для туризма. Абсолютное большинство опрошенных (73 %) ответили, что считают Пензу привлекательным для туризма городом.

В десятом вопросе мы узнали у респондентов, встречали ли они применение информационных технологий в туризме в других городах. Практически все из опрошенных (94 %) ранее сталкивались с ИТ в туризме в других городах.

Далее следует паспортчика, из которой мы узнаем, какого пола респонденты проходили опрос.

В результатах ответов на вопрос о том, какого пола респонденты мы видим, что соотношение мужчин и женщин примерно одинаковое. Женщин немного больше (примерно 60 %).

В следующем вопросе мы узнаём, к какой социальной группе относится респондент. Результат показывает, что примерно одинаковое количество респондентов работают и являются студентами. Пенсионеров в рядах опрошенных всего 7 %.

По итогам анкетирования можно сделать вывод, что рынок РФ стремительно развивается и, возможно, что финансирование на внедрение каких-либо инноваций дойдет и до пензенской области и г. Пенза. Люди за внедрение ИТ в туризме Пензы, они считают, что информационные технологии – это полезно и удобно. Многие из них замечают присутствие информационных технологий в городе, но считают, что этого мало для нормального уровня. В целом, респонденты оценивают Пензу как довольно интересный город для туризма и считают, что в нем есть много интересных объектов, которые можно изучить.

2 Разработка предложений по совершенствованию информатизации туристических объектов г. Пенза

2.1 Разработка приложения «PnzGo»

Заинтересованность в технологиях, облегчающих труд менеджера турфирмы, крайне высокий. Установившийся в последние несколько лет неконтролируемый рост рынка туристских услуг в России, в общем и целом, при слабом развитии начала, который координировал бы действия туристических фирм, находится в состоянии кризиса и российские объекты, вопреки огромному рекреационному потенциалу страны, на сегодняшний день не состоят в постоянных международных туристских цепях. Причиной таких противоречий является отсутствие проверенной и достоверной информации о состоянии на рынке и обычного для клиентов запада сервиса, который базируется на всех возможностях, которые обеспечиваются современными средствами связи.

Специфика информации в области туризма заключается в том, что туризм сам по себе является информационно насыщенной деятельностью. Продажа любого туристического продукта зависит от наличия изображений, полного описания, средств коммуникаций, а также способа передачи информации потребителю.

На современном этапе происходит активное совершенствование электронного документооборота, что способствует повышению надежности и оперативности предоставляемой информации. Автоматизация процессов позволяет обратить внимание на ее анализ, а не на рутинную обработку. Задачами внедрения новых информационных технологий является совершенствование документооборота в системе, в том числе за счет формирования удобного интерфей-

са, обеспечения грамотной системы безопасности и т.д. На современном этапе совершенствуются не только информационные технологии, но и сами устройства, которые используются в деятельности организаций. Так, постоянно совершенствуются линии перечня технологий, системы онлайн-бронирования, создаются мобильные приложения, которые позволяют потенциальному потребителю в максимально короткие сроки узнать необходимый объем информации. Для гостиничного аппарата важно решение проблемы автоматизации управления некоторыми функциями. Многие гостиницы предпочитают собственные программный продукт, который был бы полностью автоматизирован под потребности организации.

Развитие информатизации в туризме на региональном уровне требует создания региональных туристских сайтов (порталов) или приложений, направленных на продвижение туристского потенциала региона. В ходе создания подобных информационных продуктов региональные туристские администрации (РТА) сталкиваются с серьезными трудностями и проблемами, которые можно избежать, если консолидировать усилия в рамках единой методологии и информационно-технологической платформы.

Анализ показывает, что на сегодняшний день существует несколько типов электронных туристских ресурсов:

- 1) Туристские энциклопедии – общая туристская энциклопедия.
- 2) Туристские сайты – набор рубрик (пять-семь) по основным видам отдыха и объектам туристского показа: Специализированные туристские ресурсы, направленные на продвижение отдельных туристских дестинаций.
- 3) Туристские путеводители – включают четыре-пять рубрик содержащих визуальный ряд фото, видео, дневники. Отчеты о путешествиях, преимущественно составленных СМИ.
- 4) Туристские мультимедийные информационные ресурсы – рубрики построены по типам туристского пространства. В системе туристского простран-

ства сосредоточены виды и подвиды туристских ресурсов (объекты показа, аттракции с детальным описанием в виде маркеров на интерактивной карте).

Основной задачей в целях совершенствования информатизации туристических объектов города Пензы была разработка рекомендаций по созданию специального приложения, как ключевого элемента системы информационного обеспечения туристических объектов г. Пензы. Данное приложение будет содержать в себе все туристические объекты г. Пенза: здания архитектуры, памятники, значимые места, улицы, дома и т.д.

Идея самого приложения заключается в том, чтобы облегчить туристам поиск информации по каким-либо туристическим объектам города. Рядом с каждым объектом будет установлена табличка с QR-кодом, отсканировав который турист попадет в приложение. Каждый код уникален, поэтому в приложении сразу откроется именно та страница, которая нужна туристу с тем объектом, рядом с которым он находится. Далее туристу будет предложено несколько вариантов воспроизведения информации: звуковая, текстовая, графическая или интерактивная игра. В зависимости от того, какой вид предоставления информации он выбрал, будет представлена информация об объекте. Например, если он выбрал текстовую, то будут предоставлены текстовые документы, которые он сможет прочитать.

Данный способ информатизации туристических объектов предназначен для тех туристов, которые любят самостоятельно изучать информацию. Чаще всего это молодые люди, которые хорошо приспособлены к гаджетам. Главным фактором для них является быстрота и интересно предоставленный контент. Но также этот способ подойдет и для более старшего поколения, для тех, кому не подходят групповые экскурсии, кто не любит спешить. Они самостоятельно и не торопясь смогут изучить всю имеющуюся информацию об объекте в удобном формате. Данное приложение будет представлено как в мобильной версии (для туристов, которые уже путешествуют), так и в полной версии для ПК (для

тех, кто только планирует посетить Пензу и изучает информацию по туристическим объектам города.

Сам процесс создания и реализации приложения делится на несколько этапов (Рисунок 22):

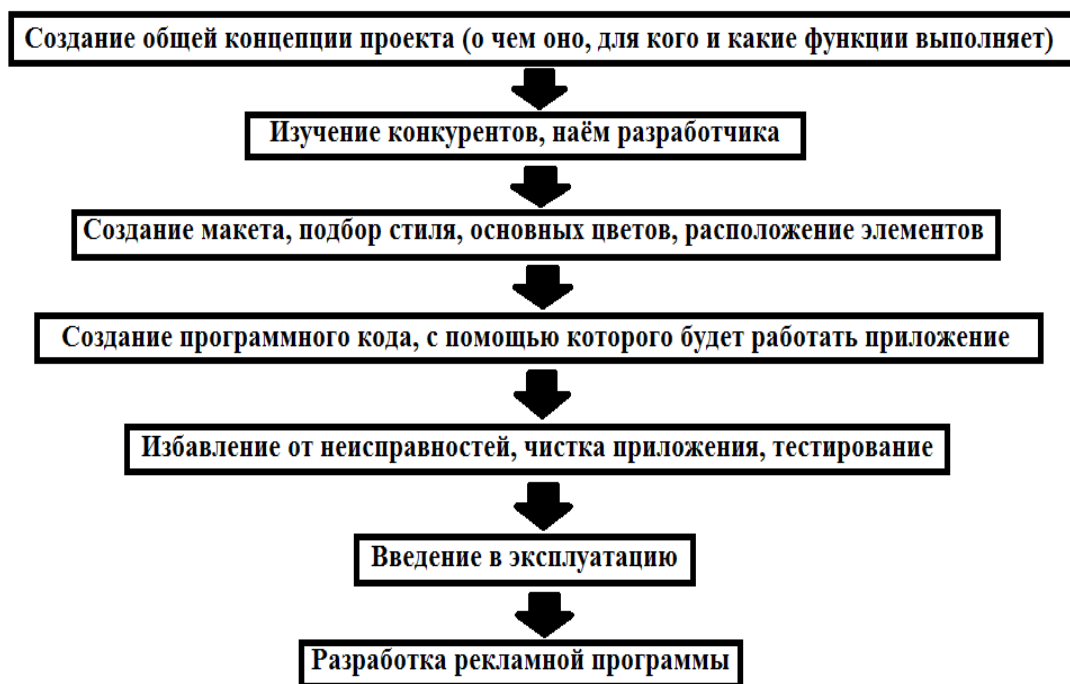


Рисунок 22 – Этапы создания приложения

В процессе создания приложения для туристов необходимо пройти все данные этапы, поскольку каждый из них очень важен. Разберем каждый этап подробнее.

Первый этап довольно простой, но без него очень сложно представить, каким целям будет служить приложение. На данном этапе мы определяем целевую аудиторию и основные задачи приложения. Целевая аудитория – это люди,

которые пользуются гаджетами (смартфон, ПК и др.), как молодые (16-35 лет), так и более старшее поколение (50-70 лет). Приложение будет интересно тем, кто приехал в Пензу как турист и тем, кто проживает в городе. Основные задачи, которые должно решать приложение, это:

- предоставление исторических данных об объекте;
- предоставление различных изображений, помогающих лучше понять сущность объекта;
- проведение интерактивной игры для лучшего усвоения туристом информации об объекте;
- получение статистической информации о том, какие туристические объекты в Пензе наиболее популярны среди туристов;
- продвижение Пензы на российском уровне;
- пробуждение у людей интереса к изучению г. Пенза.

Кроме того, приложение намного удобнее, чем сайт, ведь оно сможет функционировать как онлайн, так и оффлайн, что позволит туристам получать информацию об объектах даже тогда, когда у них не будет связи или интернета. Приложение легко и быстро открывается, все странички будут расположены в логическом порядке, чтобы их было легко найти.

На втором этапе мы выяснили, что на рынке довольно много аналогичных приложений. Большинство из них – просто путеводители по разным городам и странам мира.

Например, существует приложение «Izi.Travel» (Рисунок 23). Данное приложение – аудиогид.

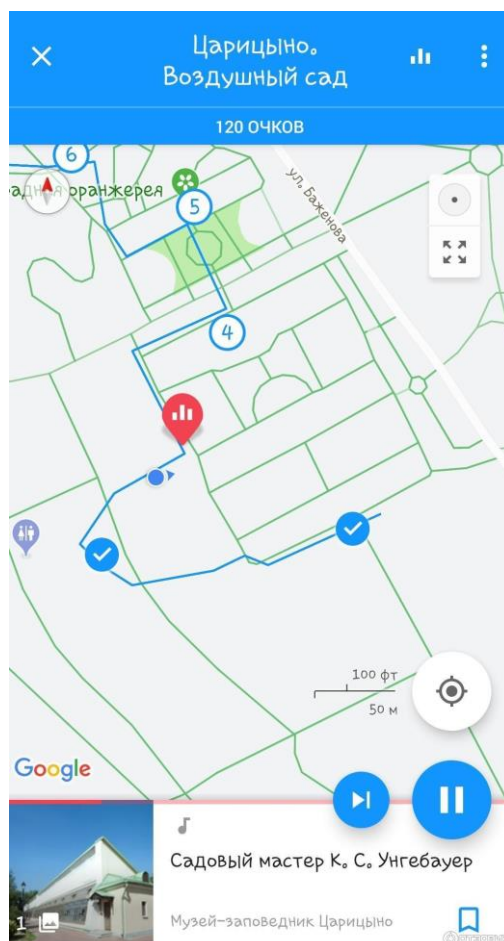


Рисунок 23 – Пример аудиоэкскурсии

На рисунке показано, как работает приложение. Оно работает онлайн, экскурсии нужно включать самостоятельно, но также можно настроить, чтобы гид работал по геолокации. Основная масса всех экскурсий – по Москве и Санкт-Петербургу.

Также существует приложение «AZBO» (Рисунок 24). Это тоже путеводитель и аудиогид. Он работает по городам и достопримечательностям всего мира. Российских городов там всего три: Москва, Калининград и Санкт-Петербург. Позволяет выбрать маршрут из уже существующих, а также разработать свой собственный. Главное преимущество его – то, что он может работать оффлайн.

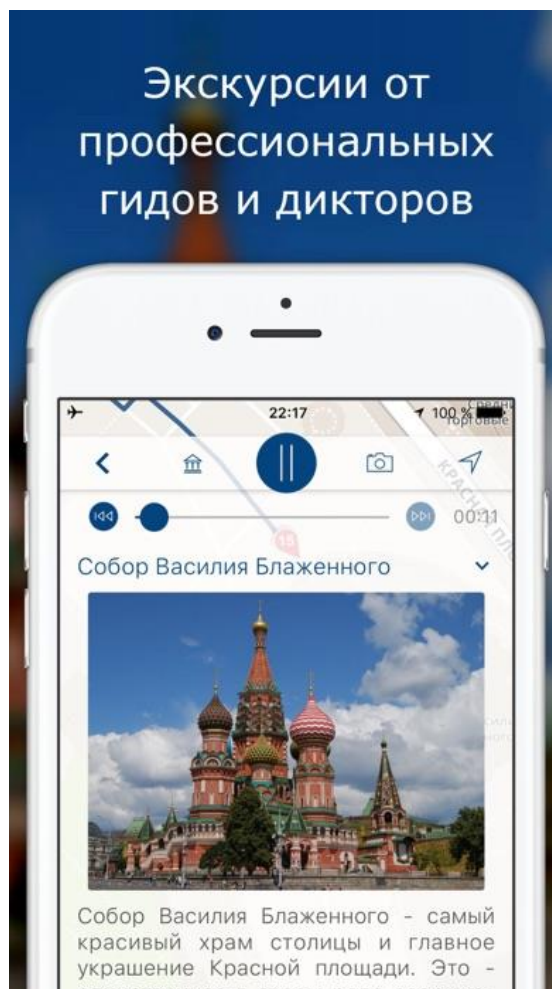


Рисунок 24 – Приложение AZBO

Проанализировав конкурентов, можно сделать вывод, что подобные приложения пользуются спросом и хорошо помогают продвигать туризм в городах.

При создании туристического приложения необходимо правильно выбрать разработчика. Лучше всего рассматривать не фрилансеров, а крупные компании, чтобы всё было сделано качественно. Приложение разрабатывает не один человек, а целая команда профессионалов. Чаще всего в такую команду входят:

- 1 менеджер проекта.
- 1-2 UX/UI-дизайнера.

- 2-3 разработчика мобильных приложений.
- 1-2 QA-тестировщика.

В интересах развития регионального туризма необходимо масштабное и нестандартное приложение, которое обладает сложной функциональностью, устойчиво к высоким нагрузкам и интегрировано с внешними системами.

Для данных целей мы выбрали компанию «ProsCom». Данная компания довольно известна на рынке и имеет множество положительных отзывов. Она известна такими проектами, как «HSE Navigation» - приложение для навигации по корпусам Высшей Школы Экономики, а также приложением «Бюджет для граждан». Расположены в Москве. Данная компания нам подходит, поскольку она создает приложения с интересным, привлекательным интерфейсом, что нравится пользователем и зачет чего у них появляется интерес к приложению.

Третий, самый интересный этап в создании приложения – проектирование его внешнего вида и наполнения. На данном этапе мы создаем внешнюю оболочку, используя различные стили и ориентируясь на современные стандарты.

Приложение будет называться «PnzGo». Название было смоделировано с точки зрения простоты и лаконичности, оно хорошо запоминается и легко выговаривается.

Для того, чтобы выбрать, как приложение будет выглядеть, нужно представлять, как оно будет работать. Для начала, для того, чтобы турист попал на приложение, он должен отсканировать QR-код (Рисунок 25). Код будет располагаться рядом с объектом на яркой информационной табличке, которая будет привлекать внимание и сообщать о том, что информацию об объекте можно узнать в приложении.



Рисунок 25 – Пример внедрения QR-кода на туристическом объекте

Далее, если у туриста уже скачано приложение, его перенаправляет сразу на информационную карточку объекта. Если нет – ему необходимо его сначала скачать.

Что касается дизайна, туристический мультимедийный ресурс – это всегда сочетание чего-то яркого и запоминающегося. Он характеризуется большим количеством контента, функциональных модулей, интерактива и, как следствие, его дизайн всегда несет в себе две функциональные составляющие:

- а) информационную (информация об объектах туристского показа);
- б) демонстрационную (фото, видео, анимация).

Эти составляющие необходимо гармонично совместить, т.к. в первом случае (преобладание информационной составляющей) мы рискуем получить приложение, повторяющее энциклопедию, в которой трудно разобраться пользователю (туристу) из-за обилия зачастую плохо систематизированной, обширной информации, не формируемой по запросу пользователя.

Во втором случае (преобладание визуального ряда) мы можем получить приложение, похожее на «семейный фотоальбом», где размещено фото и видео,

передающее субъективное восприятие объектов туристского показа, маршрутов и пр.

Для оформления приложения были выбраны три основных оттенка (Рисунок 26). Данные оттенки не отвлекают, создают атмосферу легкости, что вызовет повышенный интерес у посетителей.



Рисунок 26 – Примеры оттенков, выбранных для оформления приложения

Шрифт для оформления страниц был выбран Vin Slab Pro (Рисунок 27). Он хорошо дополняет стиль приложения и легко читаем.

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Рисунок 27 – пример написания шрифтом Vin Slab Pro

В наполнении приложения должны быть соблюдены все правила предоставления контента. Мы опирались на результаты опроса, в котором было выявлено, что большинство респондентов предпочитают получать информацию в форме анимаций и картинок, а также в письменной форме, но также были отмечены звуковая форма и форма интерактивной игры. Интерактивная игра может быть представлена в виде видео-квеста или вопрос-ответ.

В наполнении страниц туристических объектов будет представлена информация о самом объекте, о его истории, о то, кто создал этот объект и какой смысл он в себе несет. Для этого будут использованы различные фото и видеоматериалы, а также исторические документы, звуковые файлы.

Четвертый этап лежит полностью на копании-разработчике, поскольку хороший сайт с удобным функционалом может создать только IT-специалист.

На пятом этапе приложение тестируется сначала специалистами-тестировщиками. Если специалисты обнаруживают какую-либо неисправность – приложение отправляется на доработку.

Приложение тестируется на соблюдение всех требований, указанных в ТЗ. Если приложение каким-то образом не соответствует любому из пунктов задания – оно в кратчайшие сроки дорабатывается до полного соответствия. Если какой-то функционал не описан в задании (но подразумевается) – он реализуется после приемки и оплаты основных работ за отдельную стоимость. Для установки тестовых приложений на iPhone мы используем TestFlight – простой и надежный способ установить тестовое приложение на ваш iPhone или iPad. В отличие от Android, тестовое приложение для iPhone строится для конкретного устройства, предоставляется возможность установки до трех устройств. Это ограничение связано с политикой Apple – у компании-разработчика есть ограничения на количество тестовых устройств. Если же при тестировании не обнаруживается никаких проблем – приложение передается нам и уже мы оцениваем его со стороны клиента, насколько удобен функционал, насколько полное наполнение страниц, проверяем качество фотографий и документов.

На шестом этапе, после того, как мы становимся уверенными в том, что приложение удобно и хорошо функционирует, вводим его в эксплуатацию. Необходимо сделать регистрацию в необходимых магазинах мобильных приложений, релиз мобильного приложения, размещение приложения в магазине. Теперь приложение можно найти на таких маркетплейсах, как «PlayMarket» для

операционной системы «Android» и в «AppStore» для системы «IOS». Приложение могут скачивать и использовать другие люди. На данном этапе мы также собираем отзывы и дополняем приложение в зависимости от них.

Таким образом, мы разработали приложение для туристов в г. Пенза. Оно поможет узнавать информацию о туристических объектах города, их истории, создателях и смысле, который они в себе несут. «PnzGo» сделает туризм в Пензе доступным и интересным.

2.2 Программа продвижения приложения «PnzGo»

Для того, чтобы приложение узнавали, для него нужно разработать рекламную кампанию. Реклама должна выделять наше приложение среди других аналогичных, поэтому для данной цели мы обратимся к специалисту по рекламе. Он подскажет, какую рекламную политику нам лучше выбрать в связи с целями, к которым мы планируем прийти. К тому же, он подскажет, какие способы продвижения нам лучше использовать в нашей ситуации. Кроме того, с маркетологами зачастую работают таргетологи и СММ-специалисты. Они смогут настроить продвижение нашей рекламы в тех программах, которые мы выбрали и смогут рассчитать, какие наши действия к чему приведут.

В наше время для продвижения приложения есть много способов. Все они работают по разному и важно выбрать то, которое подойдет именно нашему приложению. Мы выбрали несколько из таких способов.

1. App Store Optimization (ASO). Это оптимизация отдельных элементов страницы приложения или игры в магазинах приложений, чтобы потенциальные пользователи как можно быстрее находили их. (Рисунок 28)

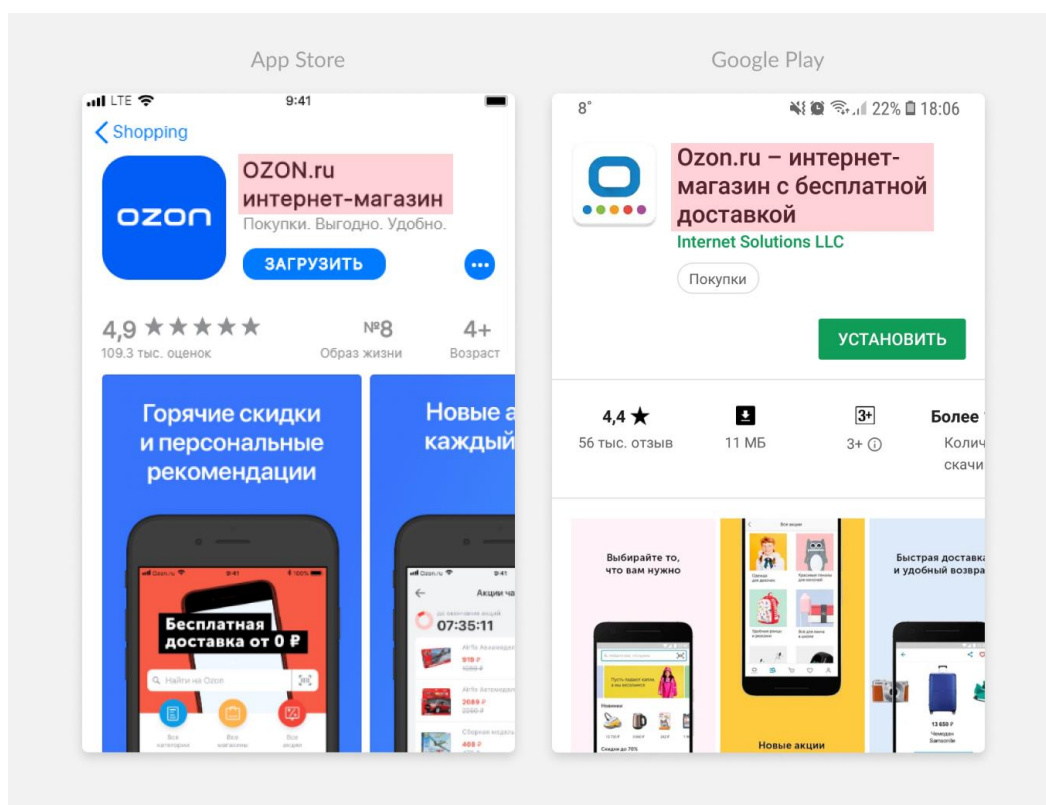


Рисунок 28 – система оптимизации

Другими словами, это изменение текстов, графики и других метаданных приложения, чтобы повысить число установок и конверсию в установку. Этот способ позволяет упростить представление рекламы для глаз пользователей, что значительно повышает их интерес к приложению. Они с большей вероятностью обратят на него внимание.

2. Работа с социальными сетями.

Реклама в Facebook – довольно несложный способ настроить продающее объявление. Сервисы Ads Manager и Business Manager предполагают множество форматов, большинство из которых ориентированы на мобильные устройства. Справочный центр сети позволяет быстро разобраться и подобрать максимально комфортный формат, настроить таргет, изучить нужные метрики и проанализировать результаты кампаний (Рисунок 29).

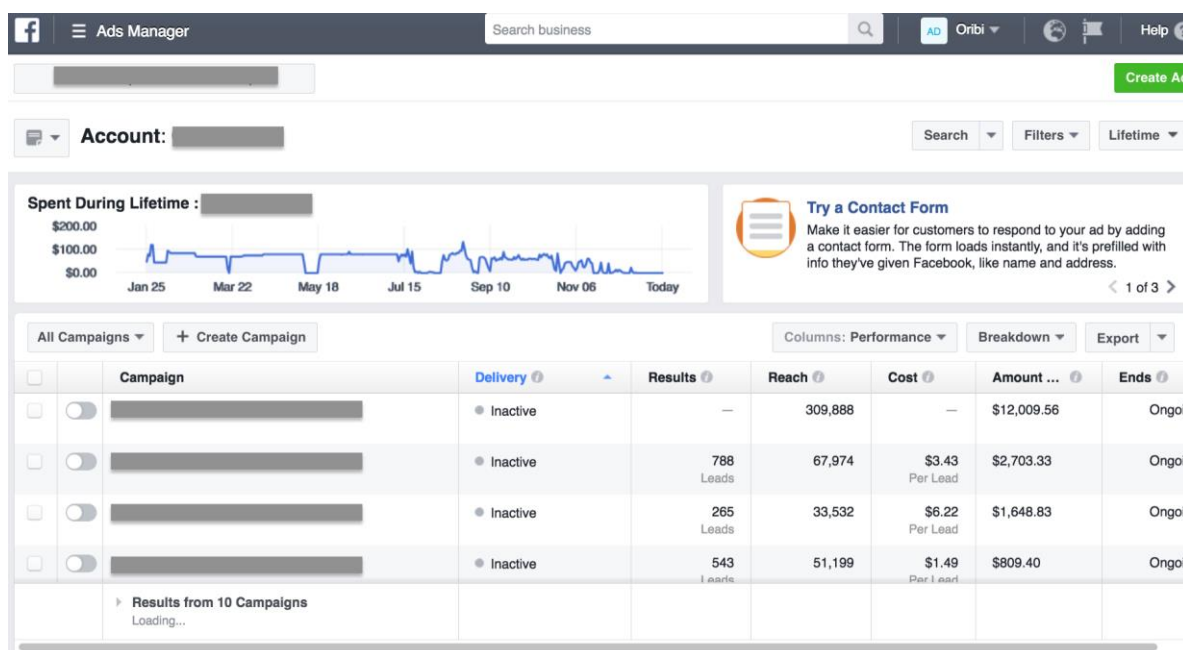


Рисунок 29 – Сервис Ads Manager

Не последний плюс сервиса – возможность вывести объявление на любую из связанных площадок: Facebook, Instagram и т.д. (сторонние площадки, которые принадлежат Facebook или сотрудничают с ним, обычно там дешевая цена клика, но и меньше конверсия).

Кроме системы Facebook также можно использовать следующие платформы:

- Vkontakte
- YouTube (Google Ads)

Современная платформа ВКонтакте на данный момент обладает самым удобным способом рекламы своего продукта (Рисунок 30). Достаточно зайти в свой рекламный кабинет и заполнить все необходимые пункты в макете рекламы. После создания рекламного макета нужно оплатить публикацию. Далее, в зависимости от выбранной целевой аудитории, реклама транслируется у различных пользователей в новостной ленте, тем самым привлекая внимание потенциальных пользователей.

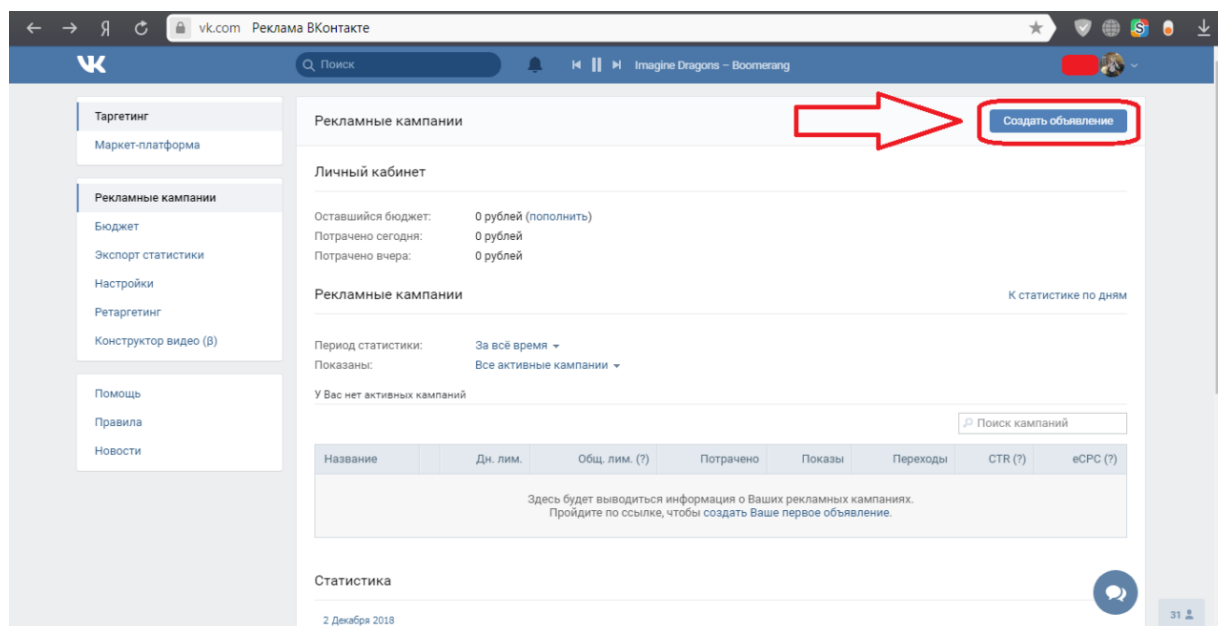


Рисунок 30 – Создание рекламного объявления ВКонтакте

Что касается рекламы в YouTube, она показывается либо рядом с видеороликом, либо внутри самого видеоролика. Она может быть показана как в начале, так и в середине или в конце видеозаписи. При формировании рекламы на данной платформе мы используем видеоролик, в котором наглядно покажем, как работает приложение.

3. Контекстная реклама. Контекстная реклама - показ рекламных объявлений пользователям, заинтересованным в них в данный конкретный момент поиска;

В настоящее время наиболее популярными системами контекстной рекламы в России и СНГ являются:

- Яндекс.Директ
- Google Ads

Для продвижения нашего сайта мы будем использовать Яндекс.Директ, поскольку на данный момент он более удобен для использования в России. На рекламу будут выставляться различные статьи из нашего приложения, с помощью которых мы будем завлекать посетителей в него.

Пример: «Промышленный туризм: куда в Пензенской области поехать за новыми впечатлениями...»

На базе платформы могут быть разработаны различные блоки, сервисы и мобильные приложения, в которых будут реализованы функции, направленные на развитие системы продвижения туристского продукта Российской Федерации. Среди важнейших цифровых решений можно выделить:

- создание туристского маркетплейса и централизацию усилий по продвижению туристского продукта Пензы;
- внедрение и развитие мультязычных сервисов помощи туристам, включая информационные сервисы, сервисы навигации и самообслуживания, с целью повышения доступности, качества и привлекательности туристских услуг, роста эффективности использования туристских ресурсов;
- разработку и реализацию электронной туристской карты гостя и аналогичного мобильного приложения в городах и субъектах г. Пенза (аналог международных карт и приложений для мобильных устройств, позволяющих туристу перемещаться общественными видами транспорта, узнавать о культурных мероприятиях и событиях, пользоваться скидками при посещении объектов туристского показа, а также предоставляющих другие льготы);
- предоставление прозрачной электронной системы оценки качества предлагаемых туристских услуг, создание рейтинга туристских услуг и объектов по туристским территориям г. Пенза;
- обеспечение возможности ознакомления с культурными и природными достопримечательностями, экспозициями музеев, туристскими маршрутами в онлайн-режиме с использованием технологий визуализации, виртуальных экскурсий, технологий дополненной реальности и др.;
- создание и развитие сервисов дополненной реальности для навигации по городам и объектам показа (музеям, выставочным центрам, художественным

галереям и др.) для повышения привлекательности туристских объектов и эффективности использования туристских ресурсов;

- внедрение и развитие технологий больших данных и искусственного интеллекта для сбора и анализа этих данных, а также развитие системы продвижения туристских услуг, формирование наиболее актуальных для туриста предложений с учетом его пожеланий, погодных условий, дорожной ситуации и др.;

- развитие сервисов онлайн-построения туристского маршрута с возможностью покупки билетов и бронирования гостиниц;

- создание электронной площадки для вовлечения самозанятых лиц в туристскую деятельность (гиды, инструкторы, экскурсоводы);

- разработку мультимедийных приложений для объектов показа, сервисов аудио- и видео-гидов с возможностью интеграции с GPS-навигацией, использованием QR-кодов для формирования запросов.

Предложенные мероприятия будут способствовать продвижению приложения. Благодаря тому, что мы выбрали несколько способов продвижения, приложение быстрее наберет популярность и дойдет до своего потребителя.

2.3 Экономическое обоснование предложенных мероприятий

Мобильное приложение в современном мире очень популярно и этот инструмент маркетинга отлично справляется со своим предназначением. Стоимость разработки мобильного приложения напрямую зависит от сложности проекта и складывается из конкретных трудозатрат.

В среднем, на разработку приложения тратится около шести – восьми недель. Всё зависит от бюджета и сложности проекта. Наше приложение не имеет каких-либо сложных кодов, поэтому его примерный срок создания – примерно 7,5 недель.

Рассмотрим затраты на разработку приложения в соответствии с каждым этапом.

Для разработки приложения «PnzGO» мы выбрали компанию «ProsCom». Этапы разработки мобильного приложения и их стоимость приведены в Таблице 4.

Таблица 4 – Этапы разработки приложений и их стоимость

Этап	Продолжительность	Стоимость, руб.
Создание общей концепции проекта	1 неделя	30 000
Изучение конкурентов, наём разработчика	1 неделя	10 000
Создание макета, подбор стиля, основных цветов, расположения элементов	1 неделя	80 000
Создание программного кода	3 недели	165 000
Избавление от неисправностей, чистка приложения, тестирование	1 неделя	20 000
Введение в эксплуатацию	3 – 4 дня	20 000
Разработка рекламной программы	на протяжении всего проекта	40 000

В итоге, для создания приложения для продвижения туристических объектов Пензы потребуется 305,0 тыс.

Затраты на реализацию проекта создания мобильного приложения будут состоять из стоимости разработки мобильного приложения, стоимости технической поддержки и продвижения.

Поскольку поток туристов в Пензу в связи с обстановкой в стране ощутимо уменьшился с 2020 г., наша задача – его восстановить. В результате внедрения разработанного приложения поток туристов в Пензу увеличится на 50 % в ближайшие 5 лет с 174 тыс. чел. до 261 тыс. чел., не учитывая посторонние факторы, влияющие на туризм в стране и регионе.

Также приложение поможет продвинуть г. Пенза на российском рынке благодаря рекламе и его использованию людьми из других регионов.

Кроме того, благодаря приложению не только туристы из других городов, но и жители г. Пенза смогут больше узнать о городе, его достопримечательностях и их истории и повысить уровень своей эрудиции.

Заключение

В результате работы нами были достигнуты все поставленные цели и задачи.

Во первых, мы проанализировали практику использования информационных технологий в России. Выяснилось, что в стране довольно часто используются ИТ и в продвижении и реализации туризма они играют очень важную роль. Рынок информационных технологий в России находится на стадии роста и развития и в скором времени ожидается множество улучшений в данной сфере.

Во-вторых, исследовали конкретные информационные технологии, используемые в деятельности туристических предприятий.

В-третьих, оценили потенциал и качество внедрения информационных технологий в туристические объекты города Пенза. Описали, какие мероприятия по внедрению ИТ проходили в городе и как повлияли на туризм Пензы в целом. В городе на данный момент хорошо оснащены информационными технологиями турфирмы. Они располагают новейшим программным обеспечением и новыми программами для работы с людьми на высоком уровне и предоставления качественных услуг. К сожалению, оказалось, что существует множество препятствий для внедрения информационных технологий, например: недостаточное финансирование, недостаточно инициативы и т.д.

В-четвертых, проанализировали потребительские предпочтения, относительно использования информационных технологий в туристических объектах города Пенза. По результатам опроса сделали вывод, что Пенза довольно привлекательный город для посещения туристами. В нем находится множество интересных туристических объектов.

В-пятых, разработали мобильное приложение для продвижения туризма в г. Пенза – «PnzGo».

В-шестых, спроектировали программу продвижения нашего приложения, с помощью которой о нем смогут узнать и воспользоваться им как можно больше людей.

Кроме того, мы экономически обосновали предложенные мероприятия и рассчитали примерную стоимость приложения, основываясь на всех необходимых этапах его создания.

Основной идеей, с помощью которой мы смогли достичь своих целей являлось создание информационного пространства для всех туристских объектов города. Предлагалось разработать информационный ресурс (приложение), где будет размещена вся информация о туристических объектах Пензы в различных формах: текстовой, звуковой, в форме изображений и даже в форме интерактивной игры. На самих объектах будут размещены специальные таблички с QR-кодами, которые перенесут туристов на страницу с приложением, скачав которое они смогут узнать всю необходимую информацию.

Глоссарий

- **Информационные технологии** – это использование компьютеров для создания, хранения, обработки, извлечения и обмена всеми видами электронных данных и информации.

- **Геоинформационные системы** – это технологии, которые применяют для создания карт и оценки существующих объектов. Они собирают, хранят и анализируют информацию, а также обеспечивают ее графическую интерпретацию.

- **Таргетолог** – специалист, который настраивает рекламу в социальных сетях.

- **Туристические путеводители** – это актуальная информация об историческом месте, туристическом маршруте, городе, стране или туристическом объекте.

- **QR-код** – это сокращение от Quick Response, в переводе с английского – «быстрый отклик». QR-код позволяет мгновенно получать доступ к данным.

- **Маретплейс** – это торговая площадка, которая продаёт товары и услуги разных продавцов через интернет, в данном случае – приложения.

- **CRM-система** – это система управления взаимоотношениями с клиентами, то есть прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами.

Список использованных источников

- 1 Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса. Информационные технологии в турфирме. - М. : Советский спорт, 2000. – 55 с.
- 2 Широкова Г.В. Применение информационных технологий в индустрии туризма. Автореф. дисс. канд. экон. наук. - СПб., 2008. – 22 с.
- 3 Блиновская, Я. Ю. Информационные технологии в туризме: учебное пособие / Я.Ю. Блиновская. - М. : Флинта, 2020. – 112 с.
- 4 Герасевич Блоги и RSS: интернет-технологии нового поколения / Герасевич, Виталий. - М.: СПб: BHV, 2017. - 256 с.
- 5 Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер. - М.: Юнити, 2020. - 787 с.
- 6 Родигин, Л. А. Интернет-технологии в туризме / Л.А. Родигин. - М. : Советский спорт, 2017. - 388 с.
- 7 Морозов, М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника / М.А. Морозов. - М.: Академия (Academia), 2020. - 227 с.
- 8 Бочарников, В.Н. Информационные технологии в туризме. Гриф Российской Академии образования / В.Н. Бочарников. - М.: Флинта, 2020. - 222 с.
- 9 Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ.
- 10 Потенциал и перспективы развития туризма в Пензенской области: моногр. / Л. Н. Семеркова [и др.]. – Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2014. – 182 с.
- 11 Щеглов С. Е. Динамика и тенденция развития туризма в России. – М. : РГСУ «Союз», 2016. – 175-176 с.

- 12 Чудновский, А. Д. Информационные технологии управления в туризме / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. - М.: КноРус, 2016. - 104 с.
- 13 Одинцов, Б. Е. Информационные системы управления эффективностью бизнеса. Учебник и практикум / Б.Е. Одинцов. - М.: Юрайт, 2019. - 208 с.
- 14 Богданов, Е. И. Экономика отрасли туризма: учебник / Е. И. Богданов, Е. С. Богомоллова, В. П. Орловская; под ред. проф. Е. И. Богданова. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 318 с.
- 15 Михеева Е. В. Информационные технологии в профессиональной деятельности: учебное пособие / Е.В. Михеева. - М.: Academia, 2019. - 61 с.
- 16 Новости информационных технологий / IT News, №7, 2012. - М.: ИТ Медиа, 2021. - 306 с.
- 17 Морозов, М. А. Экономика организации туризма: учебник для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – 5-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 291 с.
- 18 Феденева, И. Н. Организация туристской индустрии: учебное пособие для среднего профессионального образования / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова; ответственный редактор В. П. Нехорошков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 205 с.
- 19 Гавриленкова, И.В. Информационные технологии в естественнонаучном образовании и обучении. Практика, проблемы и перспективы профессиональной ориентации. Монографии / И.В. Гавриленкова. - М. : КноРус, 2018. – 284 с.
- 20 Жук, Ю.А. Информационные технологии: мультимедиа: Учебное пособие / Ю.А. Жук. - СПб. : Лань, 2018. – 210 с.
- 21 Логинов, В.Н. Информационные технологии управления: Учебное пособие / В.Н. Логинов. - М. : КноРус, 2018. – 416 с.
- 22 Бурлаков, О. М. Использование информационных технологий в туристическом бизнесе / О. М. Бурлаков, И. Е. Саман, О. И. Осипова. — Текст:

непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 17 (255). – С. 135-137. – URL: <https://moluch.ru/archive/255/58267/> (дата обращения: 07.06.2022).

23 Достопримечательности Пензы [Электронный ресурс] // – URL: <http://welcome2penza.ru/> (дата обращения: 22.05.2022).

24 Сайт города Пенза [Электронный ресурс] // URL: <https://penza-gorod.ru/> (дата обращения 25.05.2022).

25 Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации [Электронный ресурс] // URL: <https://tourism.gov.ru/> (дата обращения: 20.05.2022).

26 Официальный сайт Всемирной туристской организации (ЮНВТО – UNWTO) [Электронный ресурс] // URL: <https://www.unwto.org/> (дата обращения: 28.05.2022).

27 Сайт Ассоциации содействия туристским технологиям [Электронный ресурс] // URL: <http://www.astt.ru/> (дата обращения: 30.05.2022).

28 Постановление о внесении изменений в государственную программу развития туризма Пензенской области [Электронный ресурс] // URL: <https://pnzreg.ru/upload/iblock/1ee/1ee07c518de5c28a37b721daab9bace9.pdf> (дата обращения: 29.05.2022)

29 Детский путеводитель в Пензе [Электронный ресурс] // URL: https://www.penzainform.ru/news/culture/2020/09/11/v_penze_sozdali_unikalnij_det_skiy_putevoditel.html (дата обращения: 02.06.2022)

30 Приложение «КУДА» [Электронный ресурс] // URL: https://www.penzainform.ru/news/culture/2022/02/21/penzu_dobavili_v_mobilnoe_prilozhenie_dlya_puteshestvij.html (дата обращения: 03.06.2022)

Приложения

Исследование потребительских предпочтений относительно использования информационных технологий в туристических объектах г. Пенза

1. Как вы относитесь к информационным технологиям в туризме?

- считаю, что лучше без них
- очень полезно и удобно
- отношусь нейтрально
- слишком сложно

2. Пользуетесь ли вы информационными технологиями при изучении туристических объектов?

- да
- нет (переходите к вопросу 7)

3. Какими именно информационными технологиями вы пользуетесь, изучая туристический объект?

- интернет
- онлайн-путеводители
- информационная карточка объекта
- другое _____

4. Как часто вы встречаете информационные технологии, изучая туристические объекты города Пенза?

- часто
- иногда встречаю
- очень редко

- не встречал/а никогда

5. Какие информационные технологии в туризме вы встречали в г. Пенза?

- технологии управления предприятием

- робот-гид

- технологии мультимедиа

- QR-коды

- другое

6. Какую информацию об объекте вы бы хотели получать с помощью информационных технологий?

- история туристического объекта

- описание

- информация о создателе объекта

- смысл, который несет в себе объект

- все вышеперечисленное

7. В какой форме вам удобнее воспринимать информацию?

- устно-словесная

- письменная

- графическая (рисунки или видео)

- интерактив

8. Приведите примеры туристических объектов Пензы, информацию о которых вам было бы интересно узнать.

9. Считаете ли вы Пензу привлекательным городом для туристов?

- да
- нет

9. Встречали ли вы применение информационных технологий в туризме в других городах?

- да
- нет

Ваш пол

- женский
- мужской

К какой группе вы относитесь?

- студент
- работник
- пенсионер
- другое