

УДК 33**Роль информационных систем в моделировании и оптимизации
бизнес-процессов в туризме****Шамхалова Эльмира Абдулафисовна**

Кандидат экономических наук, доцент,
кафедры бизнес-информатики и высшей математики,
Дагестанский государственный университет,
367000, Российская Федерация, Махачкала, ул. Магомеда Гаджиева, 43а;
e-mail: g.shamhalova@yandex.ru

Умаргаджиева Наврат Магомедсаидовна

Кандидат экономических наук, доцент,
кафедры бизнес-информатики и высшей математики,
Дагестанский государственный университет,
367000, Российская Федерация, Махачкала, ул. Магомеда Гаджиева, 43а;
e-mail: navrat@bk.ru

Аннотация

В настоящее время, туристическая отрасль является одной из наиболее успешно развивающихся и актуальных сфер экономики. Формирование собственной туристской индустрии страны способствует активному развитию внутреннего туризма и увеличению темпов роста данного сектора экономики и соответственно налоговых отчислений в консолидированный бюджет всех уровней. Для успешного развития туристического бизнеса необходимо грамотное ведение рекламной деятельности и умение предоставлять качественные услуги. В современном мире цифровые технологий играют определяющую роль в развитии экономики в целом, а также в сфере туризма. Информационные системы и технологии являются определяющими составляющими при автоматизация данного направления деятельности и в соответствии с этим тему данного научного исследования считаем актуальной. В современных условиях моделирование бизнес-процессов является ключевым инструментом для их оптимизации, автоматизации рутинных операции и улучшения взаимодействия с клиентами и позволяет турагентствам не только эффективно управлять операциями, но и адаптироваться к быстро меняющимся требованиям рынка.

Для цитирования в научных исследованиях

Шамхалова Э.А., Умаргаджиева Н.М. Роль информационных систем в моделировании и оптимизации бизнес-процессов в туризме // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 8А. С. 318-325.

Ключевые слова

Информационные технологии, моделирование, социальные сети, интернет, туризм.

Введение

Сфера туризма сегодня — это самостоятельная отрасль экономики, в которой постоянно происходят бизнес-процессы, имеющие своеобразную структуру и обладающие рядом особенностей. Под бизнес-процессом можно понимать комплекс оптимальных, утвержденных и взаимообусловленных действий, потребляющих ресурсы, генерирующих ценность и предоставляющих индикаторы [Бугорский, 2021, 56].

Бизнес-процесс — это целенаправленная иерархически обусловленная цепочка взаимообусловленных операций, имеющих начало, определенное количество стадий деловой активности, а также результат деятельности [Бурлака, 2023, 15]. Следует отметить, что бизнес-процесс от иных процессов отличает его бизнес-направленность. Для бизнес-процесса индустрии туризма характерна следующая черта — он действителен лишь во время организации и реализации туристских услуг, результатом которых является увеличение стоимости.

В сфере туризма можно выделить следующие группы процессов: основные, вспомогательные (обеспечивающие), процессы управления и процессы развития.

Основное содержание

Информационные технологии и информационные системы играют ключевую роль в сфере туризма, обеспечивая эффективность и удобство для всех участников этого бизнеса. Они позволяют автоматизировать процессы, улучшать качество услуг и обеспечивать большую прозрачность для туристов.

Технологии могут оказывать серьезное влияние на то, как туристы проводят свой отпуск и как предприятия отрасли продвигают себя на рынке.

Технологии сыграли жизненно важную роль в индустрии туризма и ее маркетинге. Интернет предоставил туристическим направлениям платформу для продвижения себя по всему миру. С помощью социальных сетей потенциальные туристы могут узнать о различных направлениях, их достопримечательностях и удобствах.

Одними из самых популярных туристических сайтов являются TripAdvisor, Expedia и Booking.com. Эти сайты предоставляют рейтинги и обзоры отелей, ресторанов и туристических достопримечательностей. Они также предлагают путешественникам платформу для обмена своим опытом с другими.

Платформы социальных сетей, такие как Facebook, Twitter итд, также стали популярными среди путешественников. Эти платформы позволяют путешественникам общаться друг с другом и делиться информацией о своих поездках. Такие хэштеги, как #travelgoals и #wanderlust, стали популярными среди путешественников, которые используют их, чтобы найти вдохновение для своей следующей поездки.

Технологии также упростили путешественникам онлайн-бронирование поездок. Такие платформы онлайн-бронирования, как Airbnb и HomeAway, позволили путешественникам найти жилье, соответствующее их бюджету и предпочтениям.

Интернет предоставил туристическим направлениям платформу для продвижения себя по всему миру. Платформы социальных сетей также стали популярными среди путешественников, поскольку они позволяют им общаться друг с другом и делиться информацией о своих поездках. Платформы онлайн-бронирования облегчили путешественникам поиск жилья,

соответствующего их бюджету и предпочтениям.

Технологические тенденции в туристическом маркетинге.

По мере развития мира технологии продолжают предоставлять новые возможности для маркетинга в индустрии туризма. Вот некоторые из последних тенденций, которые взяли индустрию штурмом:

Дополненная реальность (AR).

Дополненная реальность - одна из новейших и наиболее инновационных технологических тенденций в туристическом маркетинге. Она позволяет компаниям создавать интерактивный опыт для своих клиентов путем наложения цифрового контента на реальный мир. Это может использоваться различными способами, такими как предоставление информации о туристических достопримечательностях или предоставление указаний предприятиям. AR все еще находится на ранних стадиях развития, но у него есть большой потенциал революционизировать туристический маркетинг.

Виртуальная реальность (VR).

Виртуальная реальность - еще одно развивающееся технологическое направление, которое начинает набирать обороты в индустрии туризма. Виртуальная реальность позволяет компаниям создавать для своих клиентов впечатления от погружения, которые могут переносить их в разные места или давать им почувствовать, каково это - посетить определенную достопримечательность. Это может быть чрезвычайно эффективным маркетинговым инструментом, поскольку позволяет компаниям дать потенциальным клиентам почувствовать, чего они могут ожидать от своих продуктов или услуг.

Маркетинг в социальных сетях.

Маркетинг в социальных сетях не является чем-то новым, но он продолжает оставаться одним из важнейших инструментов для бизнеса в индустрии туризма. Такие платформы, как Facebook, Twitter и Instagram, предоставляют компаниям отличный способ общения с потенциальными и текущими клиентами. С помощью социальных сетей предприятия могут делиться информацией о своих продуктах или услугах, рекламировать специальные предложения или скидки и взаимодействовать со своими клиентами.

Сервисы, основанные на местоположении.

Сервисы, основанные на определении местоположения, становятся все более популярными для предприятий индустрии туризма. Эти сервисы используют данные GPS для предоставления клиентам актуальной информации о местных достопримечательностях, отелях, ресторанах и многом другом. Это может быть мощным маркетинговым инструментом, поскольку позволяет компаниям ориентироваться на потенциальных клиентов, которые находятся недалеко от их местоположения или недавно проявили интерес к определенному направлению.

Туризм является одной из крупнейших и наиболее важных отраслей в мире, на долю которой приходится более 10% мирового ВВП. Технологии играют жизненно важную роль в маркетинге и продвижении туристических продуктов и услуг.

Использование технологий в туристическом маркетинге имеет много преимуществ, в том числе:

Увеличение охвата: Технологии могут помочь вам охватить более широкую аудиторию вашими маркетинговыми сообщениями. Например, вы можете использовать социальные сети для установления контактов с потенциальными клиентами со всего мира.

Повышение вовлеченности: Технологии также могут помочь вам создавать более

привлекательный контент, который привлечет внимание людей и побудит их к действию. Например, вы можете использовать видео или интерактивный контент, чтобы рассказать свою историю более увлекательно.

Повышение эффективности: С помощью технологий вы можете автоматизировать некоторые свои маркетинговые задачи, такие как маркетинг по электронной почте или публикации в социальных сетях, чтобы сэкономить время и ресурсы.

В современную цифровую эпоху предприятиям индустрии туризма крайне важно использовать технологии в своих маркетинговых усилиях, чтобы оставаться конкурентоспособными и привлекать новых клиентов.

Проблемы использования технологий в туристическом маркетинге.

Технологии радикально изменили туристический ландшафт, сделав поиск и бронирование туристических планов проще, чем когда-либо. Однако технологии также создают некоторые проблемы для маркетологов туризма.

Одна из проблем заключается в том, чтобы идти в ногу с последними тенденциями. Технологии развиваются быстро, и то, что сегодня можно считать передовым, может устареть в течение нескольких месяцев. Это означает, что специалистам по туристическому маркетингу необходимо постоянно узнавать о последних тенденциях и технологиях, чтобы убедиться, что они эффективно их используют.

Еще одной проблемой является бюджетирование технологий. Хотя технологии могут быть отличным способом экономии денег (например, за счет автоматизации повторяющихся задач), их внедрение и обслуживание также могут быть дорогостоящими. Маркетологам необходимо тщательно продумать, будут ли затраты на внедрение новой технологии перевешиваться преимуществами, которые она предоставляет.

Одна из самых больших проблем использования технологий в туристическом маркетинге заключается в том, чтобы просто оставаться впереди конкурентов. В настоящее время так много компаний используют технологии для продвижения своих продуктов и услуг, что может быть трудно выделиться из толпы. Специалистам по туристическому маркетингу необходимо находить креативные способы использования технологий, чтобы охватить свою целевую аудиторию и опережать конкурентов.

Технологии играют важную роль в туристическом маркетинге. Они помогают связать потенциальных клиентов с предприятиями и позволяют предприятиям обмениваться информацией о своих продуктах и услугах. Технологии также могут помочь предприятиям отслеживать поведение и предпочтения клиентов и создавать целевые маркетинговые кампании.

Некоторые из наиболее эффективных способов использования технологий в туристическом маркетинге включают:

Создание адаптивного веб-сайта: Адаптивный веб-сайт - это сайт, который автоматически подстраивается под устройство, с которого его просматривают, будь то смартфон, планшет или настольный компьютер. Это важно, потому что потенциальные клиенты все чаще ищут информацию о компаниях на своих мобильных устройствах.

Разработка таргетированной онлайн-рекламы: платформы онлайн-рекламы, такие как Google AdWords и Facebook Ads, позволяют компаниям настраивать таргетинг на потенциальных клиентов с помощью рекламы на основе их местоположения, интересов и даже конкретных ключевых слов, которые они использовали в поисковой системе. Это гарантирует,

что вашу рекламу увидят люди, которые с наибольшей вероятностью заинтересуются тем, что вы можете предложить.

Отслеживание поведения клиентов: Google Analytics и другие подобные инструменты позволяют компаниям отслеживать, как посетители взаимодействуют с их веб-сайтом. Эта информация может быть использована для улучшения пользовательского опыта на вашем сайте, а также для оценки того, какие маркетинговые кампании наиболее эффективны с точки зрения привлечения трафика и конверсий.

Использование социальных сетей: платформы социальных сетей, такие как Twitter, Facebook и Instagram, предоставляют компаниям простой способ устанавливать контакт с потенциальными клиентами и выстраивать отношения. Делясь релевантным контентом и взаимодействуя с пользователями, вы можете повысить узнаваемость бренда и привлечь трафик на свой сайт.

Использование виртуальной реальности и видео-туров: Виртуальные туры позволяют потенциальным клиентам познакомиться с вашим бизнесом или пунктом назначения еще до того, как они прибудут. Видеотуры также являются эффективным способом продвижения туризма, поскольку они обеспечивают более глубокое погружение, чем одни только фотографии.

Внедряя технологии в свои маркетинговые мероприятия в сфере туризма, мы можем привлечь больше потенциальных клиентов и повысить осведомленность о вашем бизнесе или месте назначения.

Технологии стали неотъемлемой частью индустрии туризма, поскольку предоставляют компаниям широкий спектр маркетинговых и рекламных инструментов для привлечения туристов новыми, инновационными способами. Технологии помогают туроператорам предоставлять виртуальные туры и интерактивные впечатления для клиентов, которые физически не могут посетить места из-за ограничений, налагаемых пандемией. Кроме того, технология также позволяет операторам отслеживать предпочтения клиентов и соответствующим образом адаптировать предложения. Важная роль, которую технологии играют в путешествиях и туризме, неоспорима, поэтому для всех компаний в этом секторе важно стратегически использовать эти технологические достижения, чтобы максимизировать свою потенциальную прибыль.

Бронирование и продажи: Информационные системы позволяют турагентствам и отелям управлять своими бронированиями, продажами и операциями. Это включает в себя системы онлайн-бронирования, которые позволяют туристам искать и бронировать отели, авиабилеты и другие туристические услуги [Каменнова, 2021, 16].

Управление информацией: Информационные технологии упрощают процесс управления информацией для туристических компаний. Например, системы управления контентом (CMS) позволяют туристическим сайтам легко обновлять информацию о доступных услугах и ценах.

Маркетинг и продвижение: Информационные системы также позволяют туристическим компаниям продвигать свои услуги и привлекать больше клиентов. Это может включать использование социальных медиа, электронной почты и контекстной рекламы.

1. Вот некоторые из способов, как информационные системы поддерживают этот процесс [Дехтярь, 2022, 276]:

Автоматизация и оптимизация: Информационные системы позволяют автоматизировать выполнение бизнес-процессов, улучшая их эффективность и точность. Например, системы

бронирования авиабилетов и отелей автоматизируют процессы бронирования и оплаты.

Сбор и анализ данных: Информационные системы собирают данные о клиентах, бронированиях, продажах и других аспектах туристического бизнеса. Анализ этих данных позволяет идентифицировать узкие места в процессах и принимать обоснованные решения.

Управление ресурсами: Системы управления ресурсами, такие как системы учета номеров в гостиницах и инвентарных системы для авиакомпаний, помогают эффективно управлять и распределять ресурсы.

Обработка транзакций и оплат: Информационные системы обеспечивают безопасную обработку платежей и транзакций, что важно для туристических компаний и их клиентов.

Управление клиентским опытом: CRM-системы (системы управления отношениями с клиентами) помогают отслеживать и анализировать информацию о клиентах, что позволяет создавать персонализированные предложения и улучшать обслуживание.

Заключение

В современную цифровую эпоху предприятиям индустрии туризма крайне важно использовать технологии в своих маркетинговых усилиях, чтобы оставаться конкурентоспособными и привлекать новых клиентов.

Технологии стали неотъемлемой частью индустрии туризма, поскольку предоставляют компаниям широкий спектр маркетинговых и рекламных инструментов для привлечения туристов новыми, инновационными способами. Важная роль, которую технологии играют в путешествиях и туризме, неоспорима, поэтому для всех компаний в этом секторе важно стратегически использовать эти технологические достижения, чтобы максимизировать свою потенциальную прибыль.

Информационные технологии являются основным инструментом для создания конкурентных преимуществ, позволяют управлять проектами, эффективностью, рисками. Любая компания, которая стремится к росту и крепкой позиции на рынке, старается внедрить информационные технологии, создать свою информационную систему.

Библиография

1. Бурлака, А. М. Управление бизнес-процессами в сфере туристских услуг на основе современных информационно-коммуникационных технологий / А. М. Бурлака. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2023. — № 2 (449). — С. 95-97.
2. Дехтярь, Г. М. Стандартизация, сертификация и классификация в туризме: практическое пособие / Г. М. Дехтярь. — 4-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 412 с.
3. Бугорский, В. П. Организация туристской индустрии. Правовые основы: учебное пособие для среднего профессионального образования / В. П. Бугорский. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 165 с.
4. Каменнова М. С., Крохин В. В., Машков И. В. Моделирование бизнес- процессов: Учебник и практикум для вузов. Москва: Юрайт, 2021
5. Ardiansyah D., Tosida E. T., Waluyo A. D. Optimization of accounting information system reinforcing of tourism based small and medium enterprises (Smes) //Int. J. Sci. Technol. Res. — 2020. — Т. 9. — №. 3. — С. 1282-1286.
6. Höpken W. et al. Business intelligence for cross-process knowledge extraction at tourism destinations //Information Technology & Tourism. — 2015. — Т. 15. — С. 101-130.
7. Labunska S., Zyma O., Sushchenko S. The use of information systems as a way to ensure interaction between small and big tourism enterprises //Access Journal. — 2022. — Т. 3. — №. 1. — С. 16-28.
8. Chang S. E., Chou Y. C. A virtual enterprise based information system architecture for the tourism industry //International Journal of Technology Management. — 2007. — Т. 38. — №. 4. — С. 374-391.
9. Kulakhmetova G. A., Shcherbakova N. A., Tsytko V. V. Modeling and optimization of socio-economic aspects for the development of tourism //Journal of Environmental Management and Tourism. — 2019. — Т. 9. — №. 8. — С. 1696-1705.

The role of information systems in modeling and optimization of business processes in tourism

El'mira A. Shamkhalova

PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Business Informatics and Higher Mathematics,
Dagestan State University,
367000, 43a, Magomeda Gadzhieva str., Makhachkala, Russian Federation;
e-mail: g.shamhalova@yandex.ru

Navrat M. Umargadzhieva

PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Business Informatics and Higher Mathematics,
Dagestan State University,
367000, 43a, Magomeda Gadzhieva str., Makhachkala, Russian Federation;
e-mail: navrat@bk.ru

Abstract

Currently, the tourism industry is one of the most successfully developing and relevant sectors of the economy. The formation of the country's own tourism industry contributes to the active development of domestic tourism and an increase in the growth rate of this sector of the economy and, accordingly, tax deductions to the consolidated budget of all levels. For the successful development of the tourism business, competent advertising activities and the ability to provide quality services are necessary. In the modern world of digital technologies, they play a decisive role in the development of the economy as a whole, as well as in the field of tourism. Information systems and technologies are the determining components in the automation of this area of activity and, in accordance with this, we consider the topic of this scientific research to be relevant. In modern conditions, business process modeling is a key tool for their optimization, automation of routine operations and improvement of interaction with clients and allows travel agencies not only to effectively manage operations, but also to adapt to rapidly changing market requirements.

For citation

Shamkhalova E.A., Umargadzhieva N.M. (2024) Rol' informatsionnykh sistem v modelirovanii i optimizatsii biznes-protsessov v turizme [The role of information systems in modeling and optimization of business processes in tourism]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (8A), pp. 318-325.

Keywords

Information technology, modeling, social networks, Internet, tourism.

References

1. Burlaka, A. M. Business process management in the field of tourism services based on modern information and communication technologies / A. M. Burlaka. - Text: direct // Young scientist. - 2023. - No. 2 (449). - P. 95-97.

2. Dekhtyar, G. M. Standardization, certification and classification in tourism: a practical guide / G. M. Dekhtyar. - 4th ed. - Moscow: Yurait Publishing House, 2022. - 412 p.
3. Bugorsky, V. P. Organization of the tourism industry. Legal basis: a textbook for secondary vocational education / V. P. Bugorsky. - Moscow: Yurait Publishing House, 2021. - 165 p.
4. Kamennova M. S., Krohin V. V., Mashkov I. V. Modeling business processes: Textbook and workshop for universities. Moscow: Yurayt, 2021
5. Ardiansyah D., Tosida E. T., Waluyo A. D. Optimization of accounting information system reinforcing of tourism based small and medium enterprises (Smes) //Int. J. Sci. Technol. Res. – 2020. – T. 9. – No. 3. – pp. 1282-1286.
6. Höpken W. et al. Business intelligence for cross-process knowledge extraction at tourism destinations //Information Technology & Tourism. – 2015. – T. 15. – P. 101-130.
7. Labunska S., Zyma O., Sushchenko S. The use of information systems as a way to ensure interaction between small and big tourism enterprises //Access Journal. – 2022. – T. 3. – No. 1. – pp. 16-28.
8. Chang S. E., Chou Y. C. A virtual enterprise based information system architecture for the tourism industry //International Journal of Technology Management. – 2007. – T. 38. – No. 4. – pp. 374-391.
9. Kulakhmetova G. A., Shcherbakova N. A., Tsytko V. V. Modeling and optimization of socio-economic aspects for the development of tourism // Journal of Environmental Management and Tourism. – 2019. – T. 9. – No. 8. – pp. 1696-1705.