

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

Факультет «Сервис и туризм»

**Кафедра «Международного туризма и туристического
сервиса»**

«Рекомендовано к защите»
Тухлиев И.С. – зав. кафедрой
«Международного туризма
и туристического сервиса»

Протокол №11. 2012 г. 7 июнь

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

По образовательному направлению
«Организация операторских услуг в туризме»

Студентка группы ТО-208 Мирзаева Малика
**Тема: «ВНЕДРЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ (На примере турфирм)»**

Научный руководитель: Проф. И.С.Тухлиев

САМАРКАНД – 2012

ВВЕДЕНИЕ

Глава 1.Использование информационных технологий в туризме

1.1.Информация - связующее звено туристской отрасли.

1.2.Система информационных технологий, используемых в туризме

Глава 2.Создание эффективного сайта туристической фирмы и реклама туристических услуг в сети Интернет

2.1.Создание сайта турфирмы

2.2. Реклама туристических услуг турфирм

Глава 3.Пути внедрение информационных технологий в туризме

3.1.Современные системы бронирования в туризме

3.2. Системы автоматизации документооборота турфирмы.

3.3.Нормативные документы Республики Узбекистан, составляющие правовые основы безопасности жизнедеятельности

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Список литературы

Введение

Информатизация - одна из наиболее ярких черт системы общественных отношений развитых стран. Человечество вступило в такой этап развития цивилизации, в котором информация и знания играют определяющую роль во всех сферах деятельности людей. При этом информация становится в современном обществе важнейшим фактором экономического роста.

Необходимо понимать, что технологический прогресс является сегодня не только главным фактором обеспечения благосостояния нации, но и важнейшим условием процесса ее устойчивого развития. При этом приоритетное внимание должно быть уделено именно информационным технологиям, которые благодаря их особым свойствам катализатора будут активно содействовать технологическому прорыву страны не только в информационной сфере, но и во многих других не менее важных направлениях.

Туризм сегодня - это глобальный компьютеризированный бизнес, в котором участвуют крупнейшие авиакомпании, гостиничные цепочки и туристические корпорации всего мира. Современный турпродукт становится более гибким и индивидуальным, более привлекательным и доступным для потребителя.

Персональный компьютер и Интернет, их доступность и надежность, способствуют проникновению во все сферы общества новых информационных технологий. Эти технологии являются, возможно, первыми в истории человечества, обеспечивающими рост производительности в сфере услуг. Это наблюдается сегодня и в туризме. Ведь туризм и информация неразделимы: решение о поездке принимается на основе информации; сам тур в момент покупки - тоже только информация; информацией обмениваются сотни раз в день все участники туристического рынка, значит, нужно уметь работать с информацией, собирать, обрабатывать и принимать на её основе единственно верное решение.

Используя преимущества компьютерных технологий, современная туристическая компания, уверенно и успешно работает сегодня, закладывая фундамент завтрашнего процветания.

Цель исследования. Цель настоящей работы заключается в исследовании теоретических основ и разработке научных и практических рекомендаций по внедрению информационных технологий в туризме

Задачи исследования. Достижение цели потребовало решения следующих задач:

- Информация - связующее звено туристской отрасли;
- Система информационных технологий, используемых в туризме;
- Создание эффективного сайта туристической фирмы и реклама туристических услуг в сети Интернет;
- Реклама туристических услуг турфирм;
- Современные системы бронирования в туризме;
- Системы автоматизации документооборота турфирмы;
- Нормативные документы Республики Узбекистан, составляющие правовые основы безопасности жизнедеятельности

Предметом исследования является система экономических отношений и механизмов, обеспечивающих тиражирование и востребованность информационных технологий в туризме.

Объектом исследования являются субъекты малого предпринимательства г.Самарканда, осуществляющие свою деятельность в сфере туристических услуг.

Методы исследования. Исследования проводились с помощью методов экономико-статистический, системный, статистическая группировка и сравнительный анализ, анкетного опроса, абстрактно-логическое мышление.

Структура и объем диплома. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы. Работа содержит 52 страниц текста, в.т.ч. 27 таблиц и 10 схем.

Глава 1.Использование информационных технологий в туризме.

1.1.Информация - связующее звено туристской отрасли.

В целом, туристический рынок начинает показывать сильные перспективы восстановления в 2010 году, по предварительным данным до августа этого года свидетельствует некоторое замедление в снижении результатам первого полугодия этого года. Международные прибытия снизились на 4 процента в июле, по сравнению со снижением на 10 процентов в мае и на 7 процентов в июне.

В абсолютном выражении, международных туристических прибытий в мире достигло 500 млн. за первые семь месяцев, по сравнению с 540 млн. за тот же период 2008 года. Прибытие в 2009 году, в настоящее время между уровнями 2007 и 2006 гг. Первые семь месяцев текущего года в целом составляют примерно 57 процентов от общего годового числа.¹

Международный и внутренний туризм представляет собой мощную отрасль по торговле услугами.

Основу туристической индустрии составляют фирмы туроператоры и турагенты, занимающиеся туристическими поездками, продажей их в виде путевок и туров, предоставляющие услуги по размещению и питанию туристов (гостиницы, кемпинги и др.), их передвижению по стране, а также органы управления, информации, рекламы по исследованию туризма и подготовке для него кадров, предприятия по производству и продаже товаров туристского спроса. На туризм работают и другие отрасли, для которых обслуживание туристов не является основным видом деятельности (предприятия культуры, торговли и др.).

Туризм - информационно насыщенная деятельность. Существует немного других отраслей, в которых сбор, обработка, применение и передача информации были бы настолько же важны для ежедневного функционирования, как в туристической индустрии. Услуга в туризме не

¹ <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=38612&Cr=tourism&Cr1>

может быть выставлена и рассмотрена в пункте продажи, как потребительские или производственные товары. Ее обычно покупают заранее и вдали от места потребления. **Таким образом, туризм на рынке почти полностью зависит от изображений, описаний, средств коммуникаций и передачи информации.**

Устройство туристической отрасли очень похоже на организацию любой другой экономической сферы деятельности (схема 1). Турагент - физическое или юридическое лицо, выступающее посредником по продаже сформированных туроператором туров. Туроператор - туристская организация, занимающаяся комплектацией туров.

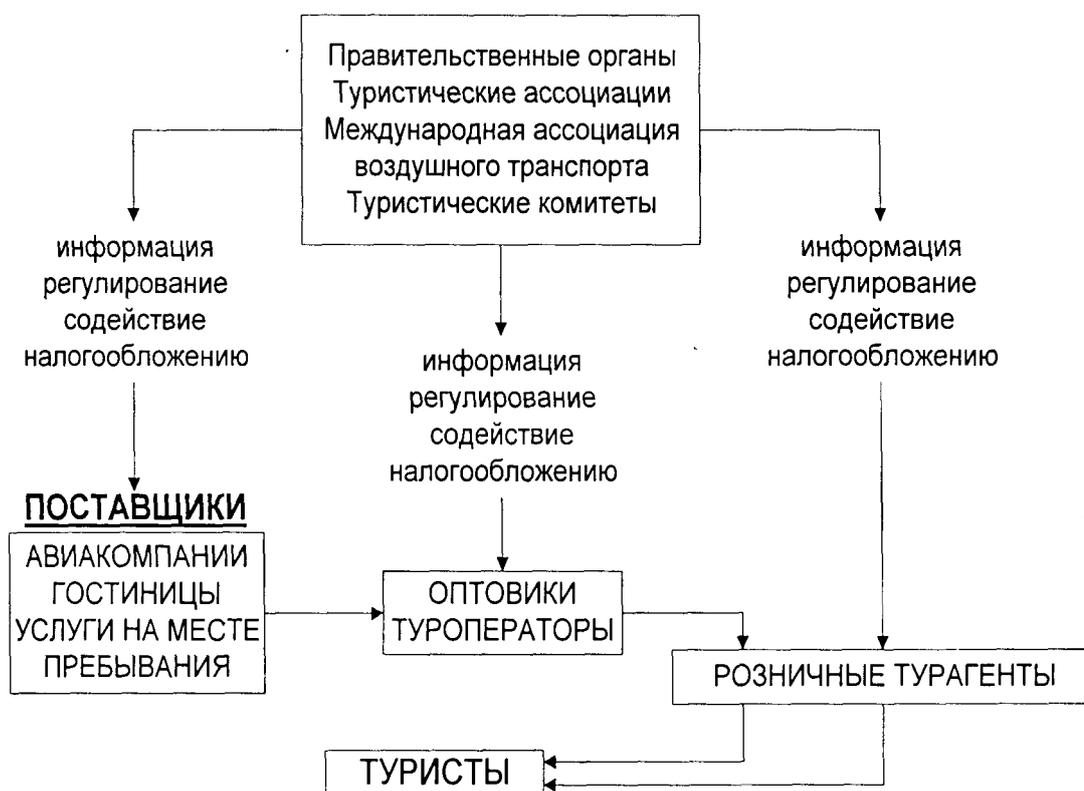


Схема 1. Устройство туристической отрасли.

Однако выделяется одна особенность — связующим центром, удерживающим различных производителей в рамках туристической отрасли, является информация. Именно информационные потоки, а не товары обеспечивают связи между производителями туристических услуг; они идут не только в виде потоков данных, но выступают также в форме услуг и платежей.

Услуги (например, ночевка в гостинице, аренда автомобиля, комплексные туры и места в самолетах) не пересылаются турагентам, которые, в свою очередь, не хранят их до тех пор, пока не продадут потребителям. Передается и используется информация о наличии, стоимости и качествах этих услуг. Точно так же реальные платежи не переводятся от турагентов турпоставщикам, а комиссионные — от турпоставщиков турагентам. На самом деле переводится информация о платежах и поступлениях (схема 2).



Схема 2. Информация - связующий материал туристического бизнеса.

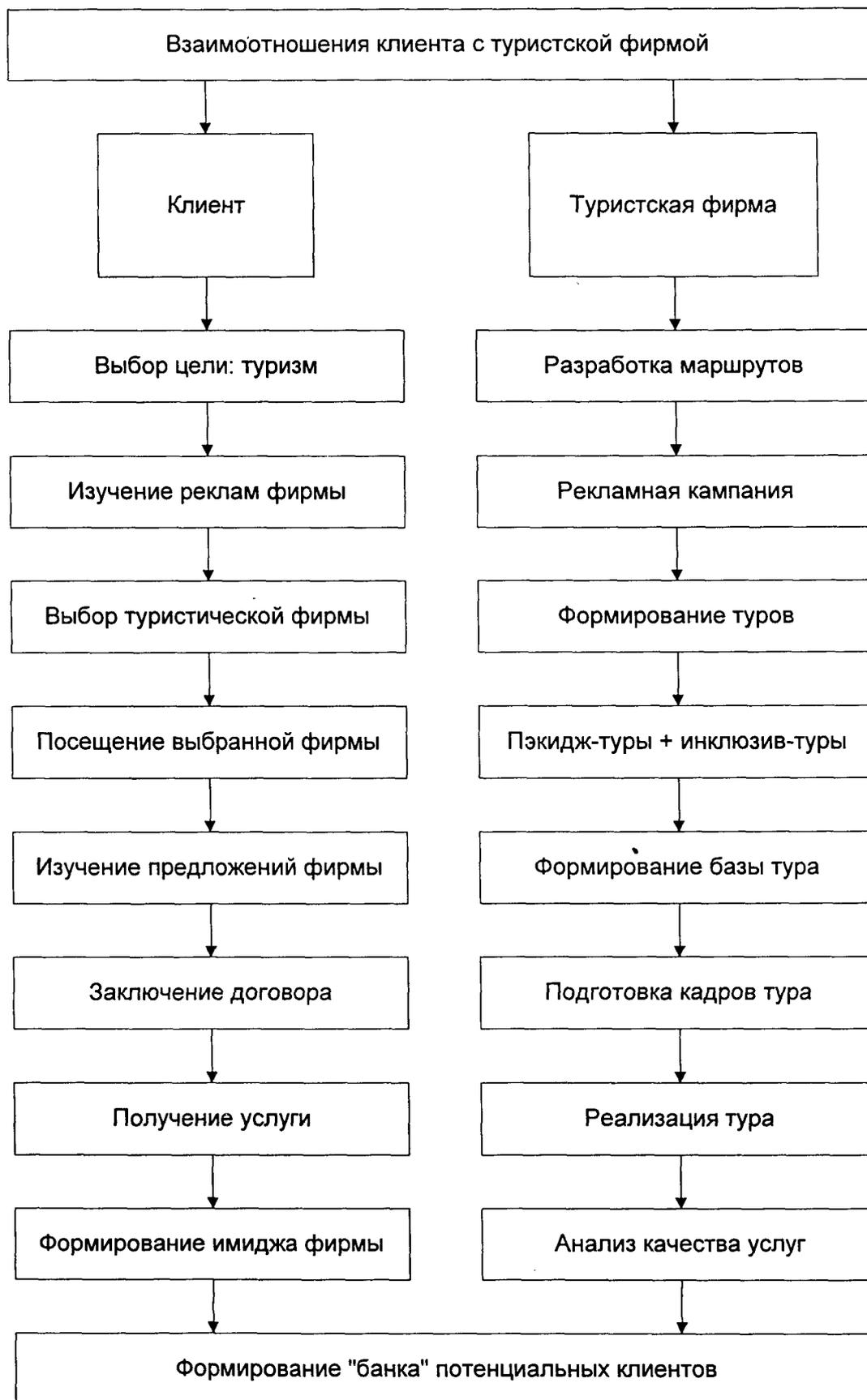
Можно выделить три характерные черты туризма:

- разнообразная и интегрированная торговля услугами.
- комплексная услуга, как с точки зрения производителя, так и потребителя.
- информационно насыщенная услуга. Поэтому туризм - как международный, так и внутренний, - сфера растущего применения информационных технологий.

1.2. Система информационных технологий используемых в туризме

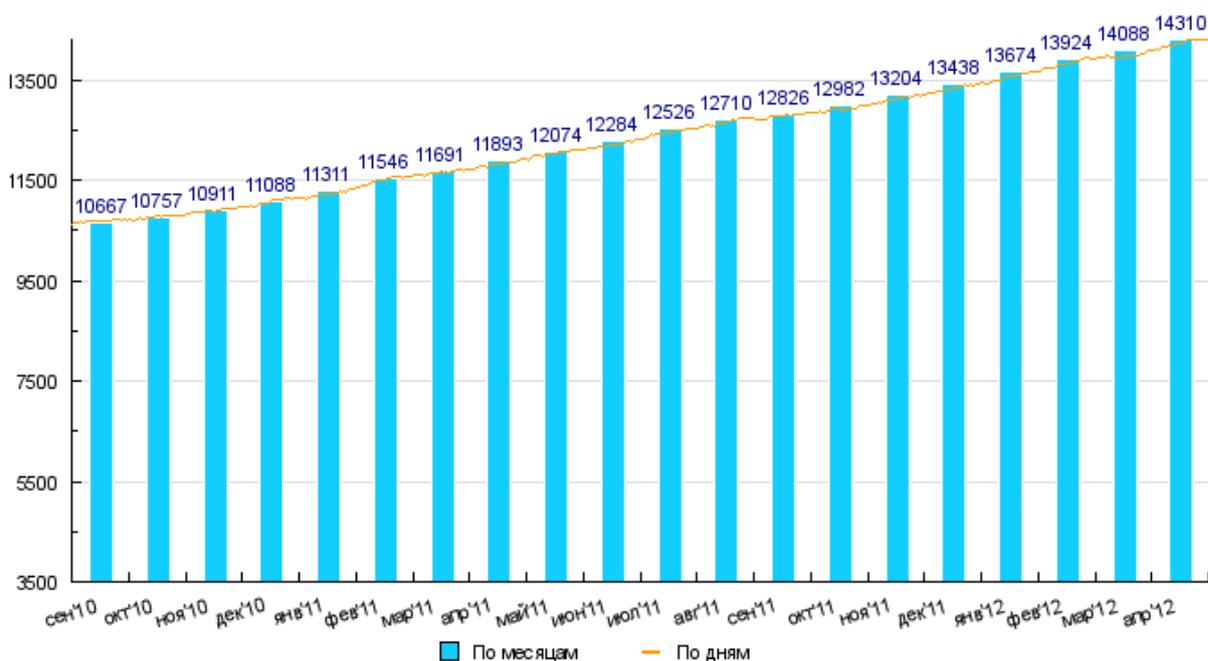
Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т.д. При этом необходимо отметить, что эта система технологий разворачивается не турагентами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а всеми ими. Более того, использование каждым сегментом туризма системы информационных технологий имеет значение для всех остальных частей. Например, системы внутреннего управления гостиницей могут быть связаны с компьютерными глобальными сетями, которые обеспечивают, в свою очередь, основу для связи с гостиничными системами резервирования, которые, уже в обратном направлении, могут быть доступны турагентам через их компьютеры. Следовательно, мы имеем дело с интегрированной системой информационных технологий, которая распространяется в туризме. Из вышеизложенного становится ясно, что в туристической индустрии распространяются не компьютеры, не телефоны — здесь функционирует система взаимосвязанных компьютерных и коммуникационных технологий.

Кроме того, отдельные компоненты туристической отрасли тесно взаимосвязаны друг с другом — ведь многие турпроизводители вертикально или горизонтально вовлечены в деятельность друг друга. Все это позволяет рассматривать туризм как высокоинтегрированную услугу, что делает его еще более восприимчивым для применения информационных технологий в организации и управлении. Взаимоотношения между клиентом и туристической фирмой показаны в схеме 2.

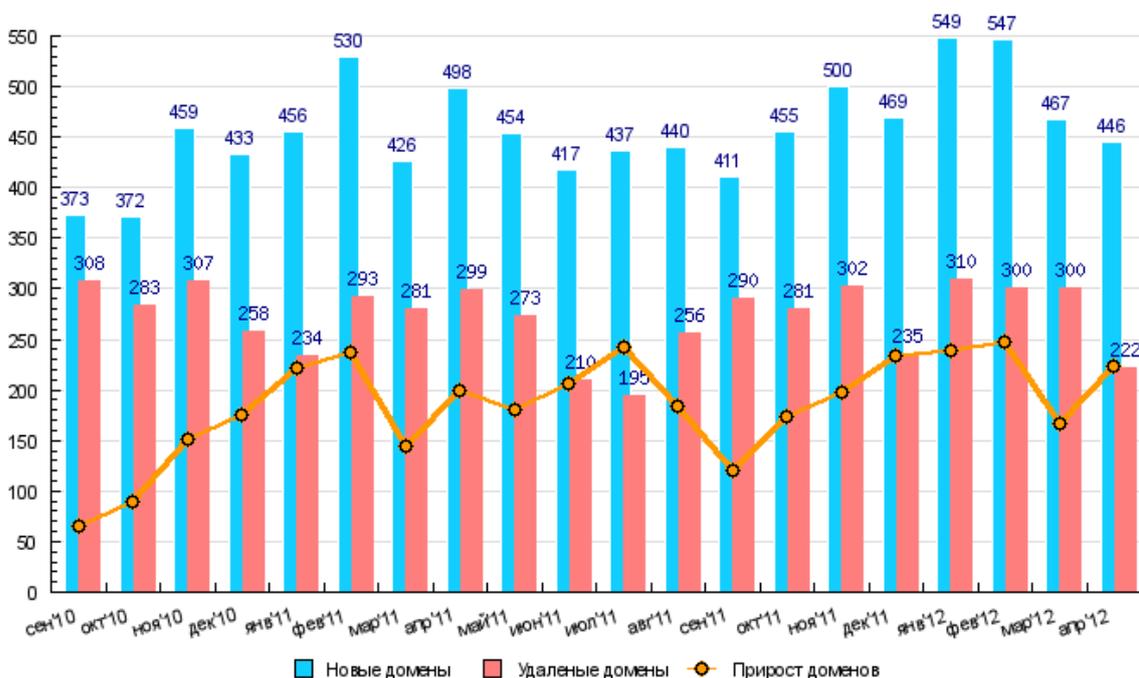


Настоящее время в Узбекистане существуют 14 000 доменов в зоне UZ
Домен - Часть сети Интернет, выделенная по именному критерию и предоставленная во владение организации, отвечающей за ее поддержку

Количество активных доменов



Новые и удаленные домены



Статистика размещения доменов

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ДОМЕНЫ

Специальные доменные имена - доменные имена по рекомендации ICANN, резервируемые за различными лицами, в доменах разного уровня.

GENERIC домены - предназначены для регистрации доменных имен третьего уровня с учетом отраслевой, ведомственной и другой подобной специфики

Доменные имена для госорганов - доменные имена, содержащее названия или выражающее иным образом обозначения или названия государственных органов управления и власти, административных единиц Республики Узбекистан (область, хокимият, город, поселок, село, аул и т.п.), включая их сокращения и/или аббревиатуры

Географические доменные имена - доменные имена, содержащее название или выражающее иным образом обозначение географических единиц и местностей

Доменные имена зарезервированные для ICANN						
aso.uz	dnso.uz	icann.uz	internic.uz	pso.uz	afrinic.uz	apnic.uz
arin.uz	example.uz	gtld-servers.uz	iab.uz	iana.uz	iana-servers.uz	iesg.uz
ietf.uz	irtf.uz	istf.uz	lacnic.uz	lanic.uz	rfc-editor.uz	ripe.uz
root-servers.uz						
Всего 22 домена						

В дни празднования Навруза количество зарегистрированных активных доменов в национально доменной зоне .uz перешло рубеж в 14 000.

Напомним, что 10 000 доменов были отмечена 25 февраля 2010 года, 11 000 — 14 декабря 2010 года, 13 000 — 2 ноября 2011 года.

На набор 4 000 доменов ушло 2 года, последняя тысяча приросла за три с половиной месяца.

Глава 2. Создание эффективного сайта туристической фирмы и реклама туристических услуг в сети Интернет.

2.1.Создание сайта турфирмы

Общеизвестен факт, что эффективность прямой рекламы туристических услуг в средствах массовой информации снижается. Поиск альтернативных форм рекламы приводит турфирмы к мысли о необходимости собственного присутствия во всемирной компьютерной сети Интернет. Однако успешный выход в Интернет достигается далеко не всегда, и во многих случаях расходы могут не оправдаться. Есть немало фирм, которые потратили большие средства на создание замечательного по дизайну сайта, но не получили от этих средств никакой отдачи. В результате - полное разочарование в Интернете как технологии.

Первым и одним из самых важных шагов является создание сайта. Сейчас уже трудно представить эффективную работу туристической фирмы без собственного сайта. Для туроператора это исключительно удобный канал связи с агентствами, для турагента - быстрый выход на клиентов.

Сайту туроператора не нужны особые художественные изыски. Турагенту, зашедшему на сайт оператора, важно максимально быстро получить доступ к нужной информации. Конечно, идеальный вариант - это система бронирования On-line. Тогда прямо на сайте зарегистрированный агент может мгновенно посмотреть информацию о наличии мест на определенные даты и быстро заказать тур. Это должна быть достаточно серьезная система, связанная с системой автоматизации офиса туроператора. Более простой вариант - своевременное размещение на сайте оператора спецпредложений в любом удобном для печати виде. Не помешает и подробная информация об отелях.

Основным требованием к сайту туристической фирмы бесспорно является оперативность. Обращаясь к Интернету в поисках путевки, клиент ждет

нечто большего, чем просто строчки из "Туризма и отдыха", представленные в электронном виде. Такие строчки хороши на туристических порталах, которые являются отправной точкой в поиске тура. Переходя же с туристического портала на сайт турагентства, клиент вправе получить более подробную и актуальную информацию. Нет смысла заваливать клиента большим количеством страноведческой информации. Эти данные он может почерпнуть и на других сайтах. На сайте же турагентства нужна в первую очередь информация о конкретных предложениях.

Большой проблемой, с которой сталкиваются десятки туристических фирм, является невозможность оперативно отразить на своих сайтах огромный объем предложений, постоянно получаемых от туроператоров.

Самым простым решением в данном случае является регулярное (один-два раза в день) размещение спецпредложений операторов на сайте турагентства в том виде, в каком они приходят от оператора - в форматах Word и Excel. В лучшем случае из документа убирается шапка с названием и координатами туроператора. В таком варианте сильно ухудшается наглядность предложений.

Простому человеку разобраться в огромных таблицах с непонятными обозначениями типа SGL, AI и др. совсем непросто. Кроме того, на работу по размещению таких прайс-листов уходит немало времени.

Но сегодня, наконец, появилась возможность решить проблему оперативности сайга туристической фирмы и вывести сайт на новый уровень. Она основывается на программном решении "Бюро Интернет Маркетинга" (www.bim.ru) и информации Интернет - пейджера ТАМА (www.tama.ru).

Вкратце суть предложения такова. Все спецпредложения ведущих операторов появляются в обезличенном виде на сайте турагента практически сразу же после их выхода в свет. Причем на сайте существует административный интерфейс, где можно выбрать, туры каких операторов и по каким направлениям отображать на сайте. Можно также устанавливать скидки на конкретные туры относительно цен туроператоров. Клиент же

видит на сайте удобную форму поиска, заполнив которую, получает список туров, удовлетворяющих его запросам. На тур можно при желании сразу отправить заявку. Фактически менеджеру туристического агентства остается только обрабатывать поступающие с сайта заявки на конкретные туры или отвечать на звонки клиентов, уже знающих, куда и когда они едут, а также сколько нужно заплатить за поездку. В более сложном варианте возможна привязка к сайту базы данных по отелям сайта TURIZM.RU. Тогда из результатов поиска туров клиент сможет посмотреть описание отеля и даже подобрать его по определенным критериям (например, близость от пляжа, наличие водных горок или бильярда). Вся эта система может быть доработана с учетом ваших пожеланий.

Конечно, такое решение вряд ли подойдет фирмам, занимающимся организацией сложных индивидуальных туров. Но для продажи туров на массовых направлениях такое решение подходит идеально.

2.2. Реклама туристических услуг турфирм

Первые шаги по рекламе сайта желательно сделать уже во время его создания. Страницы сайта должны быть оптимизированы для лучшей находимости в поисковых системах - не забудьте обговорить это со студией, которая будет создавать вам сайт. После создания сайта его нужно зарегистрировать в поисковых системах, каталогах и рейтингах. Чем больше ссылок будет на ваш сайт - тем лучше.

Одним из основных видов рекламы в Интернете была и пока остается баннерная реклама. Стандартными форматами баннеров являются 468x60 и 100x100 точек.

Цена рекламы может определяться в зависимости от срока размещения баннера или исчисляться в цене за 1000 показов баннера. На некоторых сайтах существует возможность размещения баннера с оплатой не по показам баннера, а по нажатиям на него.

Для туристической фирмы наиболее очевидной является реклама на туристических сайтах или на сайтах, где имеется туристический раздел. Заинтересовать посетителя, пришедшего на туристический сайт, как правило, проще, чем человека, заинтересованного сайтом анекдотов. На ведущих туристических порталах, таких как TURIZM.RU и 100 Дорог, существует также возможность разместить еще более прицельную рекламу - баннер в разделе определенной страны, или в турах по конкретной стране, или виду тура. Такая реклама достаточно дорога - от \$10 до 30 за 1000 показов, но она бьет максимально в цель.

Баннерная реклама может размещаться не только на конкретных сайтах, но и в баннерных сетях, объединяющих десятки и сотни различных сайтов. Стоимость рекламы в такой сети гораздо ниже, чем на конкретном сайте. Правда, и качество размещения нередко страдает. Баннеры баннерных сетей могут размещаться в неудобных местах, например, далеко внизу страниц. Кроме того, при покупке показов в баннерной сети сложнее настроить показы на нужную целевую аудиторию (в данном случае на туристические сайты). Лишена этого недостатка Туристическая Баннерная Сеть (www.turizm.ru/turbs). Она специально предназначена для обмена рекламой между туристическими сайтами.

На туристских сайтах, как правило, возможно размещение не только баннерной рекламы, но и строчной информации в базе туров. При этом посетители сайта имеют возможность задать критерии и получить в результате только список туров, удовлетворяющих этим критериям. При желании посетитель может даже отправить заявку в ответ на заинтересовавшее его предложение.

Такая реклама сравнительно недорогая, и ее могут использовать даже те фирмы, которые не имеют своего сайта. При размещении туров клиент получает пароль и может в любой момент самостоятельно редактировать и добавлять информацию о турах. Цена размещения на ведущих сайтах зависит от количества туров и начинается от \$15 в месяц за пять туров. На сайтах

TURIZM.RU и 100 Дорог один тур можно разместить бесплатно. Нужно учесть, что строчных предложений на сайтах довольно много, особенно по самым популярным направлениям.

Но существует несколько несложных приемов, позволяющих повысить отдачу от строчной информации и выделить вас среди конкурентов. Во-первых, постарайтесь написать привлекательный заголовок тура, потому что заголовок и цена - это то, что увидит пользователь в первую очередь. Не стоит писать "Турция от 2 до 5* от \$199". Лучше разместить самые интересные предложения отдельными строками. Во-вторых, обратите внимание на то, как сортируются предложения. На многих порталах самыми верхними показываются предложения, введенные или измененные недавно. В этом случае вам стоит почаще заходить и обновлять ваши предложения. Еще один вариант выделить свое предложение предлагает сайт TURIZM.RU. На нем вы можете разместить "специальное предложение", которое всегда будет показываться над результатами поиска туров по конкретной стране. Правда, это стоит несколько дороже, чем обычное размещение туров, но зато ваше предложение не останется незамеченным.

На туристских сайтах существуют и другие эффективные возможности рекламы.

Туристические порталы в отличие от журналов не ограничены рамками рекламных модулей и всегда могут предложить что-то оригинальное для рекламы именно ваших предложений.

Например, если вам необходимо максимально широко проинформировать о вашем предложении пользователей Интернета, то возможно одновременное размещение рекламного блока на четырех ведущих туристических сайтах: TURIZM.RU, 100 Дорог, Travel.ru, Туристический маяк.

Возможности рекламы в Интернете не ограничиваются только туристическими сайтами. Еще одной весьма полезной рекламной площадкой для турфирм являются поисковые системы. Разумеется, задача-максимум -

нахождение вашего сайта на первых позициях по всем интересующим вас запросам, причем бесплатно. Но добиться этого достаточно сложно.

Конкуренция между турагенствами очень высока. Однако существует возможность разместить вашу платную рекламу под конкретные запросы. В первую очередь рекомендую обратить внимание на предложения системы Яндекс.

Оптимальным способом размещения мне кажется размещение текстовых ссылок между пятым и шестым результатами поиска. Базовая цена такого размещения составляет \$40 за 1000 показов. Нужно обратиться к профессионалам, которые помогут подобрать нужные словосочетания для рекламы именно ваших туров. Например, не имеет смысла размещать рекламу под слово "Турция", поскольку при этом вы оплачиваете очень большое количество бесполезных для вас запросов. Дело в том, что Яндекс покажет вашу рекламу, если заказанное вами слово входит в словосочетание, например, "кризис Турция", "политика в Турции", "землетрясение в Турции" и др. Гораздо эффективнее подобрать более конкретные выражения, такие как "туры в Турцию", "горящие путевки в Анталию" и т.д.

Подводя итоги, важно отметить, что реклама туризма в Интернете сейчас весьма эффективна, нужно только выбрать правильную стратегию и учесть, что реклама в Интернете, как и любая другая реклама, - это комплексная процедура, а не разовая акция.

Глава 3. Пути внедрение информационных технологий в туризме

3.1. Современные системы бронирования в туризме

Развитие Интернет позволило не только удешевить средства связи, но и получить реальную возможность работать всем участникам туристического рынка как единому офису. Работа с глобальными системами бронирования через Интернет позволяет агентству не только получать оперативную и достоверную информацию о ценах и количестве свободных мест в любой момент времени, но и иметь возможность следить за прохождением заказа на всех этапах его осуществления.

Существуют различные системы бронирования (CRS – computer reservation systems), все они отличаются друг от друга, как набором предлагаемых услуг, так и технологией работы. Наиболее старые системы, такие как Сирена, Амадеус, Габриель, работают в основном через специальные терминалы, которые вы должны установить у себя в офисе. Для работы через эти системы необходимо проложить канал связи (провод) до ближайшего узла. Это связано с тем, что они создавались давно, когда не было Интернет. Технология работы построена на сложных командах, а справка, заложенная в систему, представляет собой простой текст. В этих системах нет фотографий, карт и другой графической информации. Обучение работе в таких системах стоит дорого и не всем по карману. Самостоятельно сотрудник сможет работать с CRS не раньше, чем через год.

Через эти системы в основном реализуются авиа и железнодорожные билеты. Создателями таких систем являются авиакомпании, и соответственно, основной задачей для них является реализация авиабилетов. Продажа билетов не требует графического представления информации. Подключение к ним обходится в 1000-2500\$. Ежемесячные затраты для работы с этими системами составляет от 200\$ до 800 \$, что не всегда по

карману небольшим фирмам. На данный момент с такими системами в основном работают крупные туроператоры, реализующие билеты.

Многие фирмы, отвечающие за эксплуатацию классических CRS, ведут разработки программ, позволяющих работать с этими системами через Интернет. Молодые системы бронирования используют в качестве средств связи - Интернет, а в качестве терминала - обычный компьютер. Затраты на работу через них невысоки и доступны даже небольшим фирмам.

Для того чтобы проиллюстрировать прогрессивность использования электронного бронирования, давайте рассмотрим основные процедуры взаимоотношений между различными субъектами туристического рынка.

Для поиска поставщиков, туроператор много времени проводит в командировках, ездит по выставкам, и сам тратит большие средства на выставке. Затраты на проведение этой работы приводят к увеличению себестоимости турпродукта, а соответственно к снижению его конкурентной способности на рынке.

Работая через систему бронирования, туроператор может познакомиться с объектом размещения через справочную систему.

При подборе партнера-туроператора, для агентства важен ассортимент и условия работы. Туроператоры, не имеющие автоматизации, не могут предложить хороших условий, так как себестоимость при работе вручную высокая и требуется больше времени на прохождение документов. В том случае, если себестоимость в отсутствие автоматизированного учета низкая это, скорее всего залог того, что будут постоянные сбои в работе, что естественно не устраивает агентов. Для поиска туроператоров агент должен покупать специальную литературу, ездить по выставкам, что приводит к увеличению затрат и снижению доходности или повышению стоимости услуг.

Система бронирования предлагает продукт нескольких туроператоров, и агент может выбирать продукт, наиболее полно удовлетворяющие клиента. С продуктом, предоставленным в системе бронирования, агент может

познакомиться в любое время, не выходя из офиса, и тем самым сэкономить средства.

При выборе агента, клиент учитывает, сколько лет он работает, имидж его на рынке, месторасположения офиса, качество обслуживания, предлагаемые цены, ассортимент. Чем больше агентство, чем дольше оно работает на рынке, тем лучше предлагаемый ассортимент. Но с ростом агентства увеличивается постоянные затраты, что затрудняет удержание конкурентных цен.

Работая с системой бронирования, агент повышает уровень обслуживания клиентов, и тем самым зарабатывает себе репутации, не увеличивая свои затраты.

Для заключения договоров с поставщиками, туроператор может не всегда получить хорошие условия, так как его возможности по реализации турпродукта ограничены. В последнее время, понимая эту проблему, некоторые туроператоры стали объединяться в пулы, но без единой системы учета для всех туроператоров, пул не может работать как единый механизм.

Работая через систему бронирования, туроператор получает возможность, как работать пулами, так и просто работать с большим количеством поставщиков.

При заключении договоров в связи с тем, что один оператор не может обеспечить большой объем продукта, агент заключает договора с большим количеством туроператоров, агенты вынуждены подстраивать свою технологию продаж под различные правила, выдвигаемых туроператорами.

При работе через систему бронирования агенту достаточно иметь один договор с представителем системы бронирования. Технология работы с продуктами нескольких туроператоров становится унифицированной.

Для представления информации о продукте поставщики вынуждены печатать буклеты, участвовать в выставках, давать рекламу. Туроператоры, в свою очередь, тратят средства на печать каталогов и рекламные туры для своих сотрудников и турагенств. При подготовке своих каталогов

туроператор может допускать неточности, что приводит к проблемам при реализации турпродукта.

Система бронирования позволяет поставщику внести информацию о себе в справочную систему, и она становится доступной всем сотрудникам туроператора, а также его агентам. Это позволяет избежать искажения информации, а также обеспечивает ее оперативную корректировку в случае изменения.

При работе с туроператором агент получает от него прайс и каталог с описанием продукта. Если число партнеров-туроператоров велико, то агент вынужден работать с разнотипными прайсами и каталогами, т.е. организованными и оформленными по-разному, что затрудняет работу. Сейчас стали появляться группы туроператоров, которые выпускают единые каталоги, но без единой системы автоматизации работать им трудно, т.к. у каждого своя система учета. При выпуске каталогов туроператоры вынуждены экономить средства, и размещают в каталоге ограниченное количество фотографий и информации.

Работая с системой бронирования, вы получаете единую справочную систему, организованную по единой схеме, что облегчает работу с ней. Современные системы бронирования имеют справочную систему с большим количеством фотографий и подробным описанием.

При работе по старинке, для подготовки информации агент должен обработать информацию, поступившую от туроператора или поставщика услуг, и сформировать собственные прайсы и каталоги. Для решения этой задачи сотрудники агентств обрабатывают поступающие прайсы, а каталоги режут на части и создают собственные подборки.

Работа через систему бронирования позволяет избежать необходимости, создавать собственные прайсы и каталоги, т. к. в системах бронирования есть справочные системы.

Туроператор, использующий в своей работе с поставщиком обычные технологии, в зависимости от турпродукта и поставщика, должен осуществлять предоплату продукта или нести ответственность за его реализацию. Поставщик вынужден делить свою квоту между различными операторами, и часто не имеют возможности оперативно перебросить квоту между операторами. Такая схема приводит к тому, что часто у поставщика за несколько дней до заезда, оказывается, не реализована большая квота мест, которую ему даже некому предложить, кроме как клиенту с улицы.

При реализации продукта, туроператор должен постоянно передавать поставщику информацию о ходе реализации, списки заезжающих клиентов. Поставщик, в случае реализации его услуг многими туроператорами должен оперативно информировать их об изменениях цен и своевременно перебрасывать места от одного туроператора другому. Поставщики часто из-за неуверенности, что туроператор реализует всю выделенную квоту, предоставляя квоту оператору, на деле не всегда обеспечивают ее 100% местами.

Работа с туроператорами требует практически ежедневно получать информацию о действующих ценах и наличии турпродукта. Туроператоры по разному организуют предоставление информации турагентам, что требует от агента больших затрат времени на обработку предоставленной информации.

Некоторые туроператоры создают толстые каталоги и прайсы в надежде на удержание цен постоянными на весь сезон. Результат зависит от того, насколько удачно туроператор сформировал (угадал) цену.

Для обеспечения работы агентств туроператоры вынуждены ежедневно рассылать информацию о наличии мест в виде сводки. Информация о наличии мест меняется постоянно. Так что не всегда достаточно разослать один раз сводку о наличие мест.

В пик сезона, когда агентствам необходимо максимально быстро получать информацию, это становится проблемой, т.к. количество входящих линий у туроператора ограничено, а информация меняется постоянно. Если у

туроператора нет внутренней автоматизации, то возникают проблемы: даже если агенту удалось дозвониться, ему могут долго отвечать на поставленные вопросы. При бронировании мест агент должен ждать подтверждения брони. Иногда подтверждение приходит на следующий день, и агент вынужден просить клиента придти или позвонить завтра, что может привести к потере клиента. При работе агентов с операторами с других регионов возникает проблемы часовых поясов. Агент с дальнего востока не может забронировать места у туроператоров из Сочи в присутствии клиента.

При работе с системой бронирования агент получает оперативную информацию о ценах и наличие мест в течение несколько секунд. Бронируя место, агент сразу получает подтверждение, что дает возможность агенту обслуживать клиента за короткое время и не потерять его. Системы бронирования работает 24 часа в сутки, и дают возможность практически неограниченному количеству пользователей бронировать одновременно места 24 часа в сутки.

При реализации услуг клиенту, если агент работает с каталогами, то на поиск вариант, удовлетворяющего клиента, может уйти много времени. Если сотрудник агентства имеет большой опыт, то он держит много информации в голове и тем самым сокращает время. Но опытных сотрудников не так много.

Если агентство опирается на опытных сотрудников, то ему легче работать с тем ассортиментом турпродукта, с которым знакомы сотрудники. И для расширения ассортимента нужно направлять сотрудников на выставки, в рекламные туры. Часто клиенты просят дать им фотографии или каталоги, чтобы показать их родным и друзьям для принятия решения. Если агент работает только с печатной продукции, он не может отдать клиенту фотографии или каталоги.

После того, как клиент выбрал вариант необходимо забронировать услуги. Для бронирования услуг требуется подготовить заявку и отправить ее туроператору.

Некоторые туроператоры оперативно отвечают на заявку, но чаще всего ответ на заявку приходит через несколько часов. А иногда и на следующий день. Клиент не будет ждать ответа долго и за это время может купить путевку у другого агента. Для решения этой проблемы некоторые операторы ввели схему свободной продажи или по запросу. Если необходимое вам место находится в свободной продаже, то вы можете получить деньги с клиента сразу и не ждать подтверждения о брони, данная схема хорошо работает только в низкий сезон или с мало популярными продуктами.

Для примера, если у туроператора 100 мест, а ему придут одновременно заявки на 102 места, то в низкий сезон он может попросить поставщика дополнительные места, а если это пик сезона, то одно из агентств, приславших заявку, может попасть на штрафные санкции от клиента.

Работа с системой бронирования агентства могут предлагать большой ассортимент турпродукта клиенту. Системы бронирования позволяют подобрать турпродукт максимально удовлетворяющий клиента, за несколько минут, а иногда и секунд. Быстро подобрать нужный клиенту продукт позволяет система поиска, реализованная в системе бронирования. Работая с системой поиска, сотрудник задает регион, период, цену, кол-во мест, расстояние до моря, наличие бассейна, наличие сауны и т.д. система по поставленным условиям подбирает вариант, клиенту остается выбрать из предложенных вариантов. На клиентов производит положительное впечатление возможность быстро подобрать нужный продукт. После того, как продукт выбран агент за несколько минут бронирует места и распечатывает все необходимые документы, такие как ваучер, счет, тур 1. и т.д. При работе с системой бронирование у клиента создается впечатление, что предложенный продукт принадлежит агентству.

3.2. Системы автоматизации документооборота турфирмы.

Рассматривая вопрос автоматизации работы туристического офиса, приходится констатировать, что число туристических компаний, использующих компьютеры по назначению, по-прежнему не превышает нескольких процентов. Для подавляющего же большинства турфирм компьютер так и остается печатной машинкой и инструментом бухгалтера. Тем не менее, агентству и, тем более, оператору, серьезно работающему на рынке, компьютеризации своей работы не избежать.

Программный комплекс, разработанный компанией «Само-Тур», пожалуй, наиболее известен среди наших туристических фирм.

Условно рабочие функции комплекса можно разбить на 6 групп: ведение туров, работа с клиентами, ведение платежей, поддержание справочников, подготовка выходных документов, сервисные режимы. Раздел «Туры» позволяет самостоятельно пакетировать программы (транспорт + проживание + дополнительные услуги) для туроператоров или заносить в базу данных готовые операторские программы для агентств. В отличие от многих других компьютерных программ, в «Само-Тур» ведется календарь бронирования с указанием сроков, цен, квот номеров в отелях и мест на транспорте, что приходится постоянно учитывать в реальной туроператорской работе.

Клиентская часть программы позволяет вести базу данных туристов, выполнять прием заказов и расчет стоимости тура с учетом индивидуальных и групповых скидок. Бухгалтерский раздел программы позволяет автоматически готовить все виды платежных документов (приходные и расходные кассовые ордера, счета-фактуры и др.). Комплекс «Само-Тур» может работать в связке с бухгалтерской программой «Инфин».

Неотъемлемая часть любой компьютерной агентской программы — справочные базы данных. «Само-Тур» поддерживает около 20 различных справочников (клиентов, гостиниц, перевозчиков, фирм-партнеров,

посольств и т.д.). В режиме «выходные документы» комплекс позволяет автоматически получать как стандартные формы — различные списки групп (на тур, в авиакомпании, на экскурсии), ваучеры, турпутевки (в том числе и формы ТУР-1), анкеты в посольства (на бланках посольств), так и создавать с помощью генератора отчетов свои необходимые формы.

Весьма полезны в практической агентской работе сервисные функции «Само-Тур»: вывода графической статистики (например, о продаваемости того или иного тура, отбора интересующей информации по любым критериям/ ведения системного журнала, архивации данных и другие.

Последняя новинка фирмы «Само» — дополнение к «Само-Тур» программного комплекса для связи с удаленными туроператорами, С его помощью может быть, например, организована работа цепочек «турагент-туроператор» или «зарубежный туроператор — российский туроператор». Новый комплекс позволяет формировать и отправлять заявки на бронирование туров (гостиниц) туроператорам, и также автоматически получать подтверждения брони.

Программный комплекс «Туристический офис» (версия 4.1), разработанный фирмой «Туристические технологии», предназначен для комплексной автоматизации работы туристических фирм (туроператоров и агентств) как в пределах офиса, так и в режиме объединения нескольких удаленных компаний.

Идеология построения комплекса совместила в себе коллективный опыт ведущих туроператоров, собранный за 3-летний период разработки программы, с передовыми разработками в области программного обеспечения. При этом пользователям не навязываются жесткие алгоритмы работы, поскольку широкие функциональные возможности комплекса позволяют во многом сохранить традиционные способы ведения дел.

Программный комплекс «Туристический офис» обладает некоторыми отличительными особенностями, позволяющими существенно облегчить работу пользователя. Например, в отличие от некоторых других аналогичных

программ, комплекс автоматизирует не только туристическое звено фирмы, но и практически все другие участки работы. Главное назначение комплекса — решать вопросы, связанные с туристическим бизнесом. Вспомогательные, но не менее важные режимы — управление и контроль финансовой деятельности (при необходимости финансовые данные могут быть переданы в другую бухгалтерскую программу, например «1С»), управление документооборотом в пределах фирмы, включая автоматическую рассылку факсов, принятие факсов и обмен информацией между фирмами по модему. Последнее очень важно при работе сети турагентств или цепочки «туроператор-турагентства». По замыслу разработчиков, в ближайшем будущем комплекс поможет объединить туристические фирмы России в единое информационное пространство.

Структурно программный комплекс состоит из трех основных модулей: туристического, финансового и управления документооборотом и внешними связями. Работа пользователей производится в режиме разграничения доступа, то есть каждый менеджер имеет возможность работы строго со своей частью программы и информации.

«Туристический офис» отличают простота и гибкость в создании выходных отчетов, позволяющие даже обычному пользователю, не прибегая к услугам программиста, с помощью редактора «Microsoft Word» создать шаблон любой сложности, по которому будут формироваться выходные отчеты.

«Туристический офис» имеет очень дружелюбный интерфейс. От пользователя не требуется углубленного знания компьютера или особого обучения для работы с программой. Достаточно лишь знаний базовых понятий в своей профессиональной области.

В отличие от подавляющего большинства компьютерных фирм, стремящихся создать универсальную «лучшую программу для туристических фирм», в основе стратегии разработок компании «Интурсофт» лежит признание очевидного факта неоднородности российского туристического рынка и/

следовательно, существования различных потребностей турфирм, представленных на этом рынке.

Основу всех компьютерных технологий «Интурсофта» составляет система «Travel Office-2000», обеспечивающая полностью автоматизированные: документооборот, связанный с обслуживанием клиентов (заявки, счета, платежи, накладные, турпутевки, счета-фактуры), отношения с поставщиками (бронирование — подтверждение), а также внутренние потребности фирмы (касса, реализация, управленческая отчетность).

В зависимости от специфики деятельности турфирмы система «Travel Office-2000» объединяется с другими системами.

Для фирм-агентов авиакомпаний разработана система «Ticket Office-2000», которая по результатам продаж/ оформленных в «Travel Office-2000», обеспечивает обработку всех купонов авиабилетов и формирование отчетности перед авиакомпаниями. При этом в системе учитывается тот факт, что каждая авиакомпания имеет уникальные комиссионные условия, формы отчетов, сроки отчетности, нумерацию бланков.

Фирмам, работающим с чартерными и блок-чартерными перевозками, предназначена система «Charter Office-2000». Она отслеживает все отношения с поставщиками и оптовыми покупателями как по «жестким», так и по «мягким» блокам мест (включая контроль оплаты), позволяет задавать различные алгоритмы розничной продажи мест (по ценам, квотам, периодам и продолжительности), а собственно продажа ведется также системой «Travel Office-2000». Особое место среди всех разработок «Интурсофта» занимает система «Touoperator-2000», обеспечивающая автоматизацию всех компонентов туроператорской деятельности:

приобретение отдельных туруслуг у конечных поставщиков, отслеживание квот на них, комплексирование их в турпакеты и расчет цен, регистрацию заявок, выставление счетов турагентам, прием платежей, выдачу ваучеров и турпутевок. Последняя версия системы обеспечивает также перенос

турпакетов на Интернет-сервер туроператора, где они могут бронироваться турагентами в режиме реального времени (on-line).

Туристические компании, имеющие сеть собственных агентств (филиалов), могут воспользоваться системой «Travel net-2000», обеспечивающей сбор информации со всех точек продаж, где установлена система «Travel Office-2000». Обработываемые системой «Travelnet-2000» данные с этих точек позволяют получить полное представление о положении дел с доходами в компании.

Компаниям, стремящимся установить полный управленческий учет не только своих доходов, но и расходов (включая все косвенные) рекомендуется система «TGA-2000», обеспечивающая учет всех совершаемых финансовых операций в западном стандарте GMP, При этом все операции с клиентами отражаются в «TGA-2000» автоматически за счет интерфейсов с системой «Travelnet-2000». Наиболее известным пользователем технологий «Интурсофта» является компания «Академсервис», где все филиалы (в Москве и других городах), туроператорские подразделения, а также финансовый департамент, объединенные этими технологиями, работают как один слаженный механизм.

Подход «Интурсофта» к структуризации автоматизированных систем в соответствии с видами турбизнеса и их последующему комплексированию для турфирм в зависимости от их конкретных потребностей представляется весьма перспективным.

Программа «TurWin» была впервые представлена компьютерной фирмой «Аримсофт» в 1995 г. С тех пор она прошла обкатку во многих российских туристических фирмах как в агентских, так и туроператорских.

Программа «TurWin» позволяет автоматизировать следующие основные операции работы туристической фирмы: ведение баз данных услуг, (включая все составляющие тура), клиентов, партнеров, составление калькуляции туров, оформление туристских (типовая путевка, ваучеры, ноты в посольства, различные списки) и бухгалтерских (договоры, счета, счета-фактуры,

приходные и расходные кассовые ордера) документов, ведение взаиморасчетов с клиентами, учет загрузки отелей и рейсов. В программе существуют и некоторые вспомогательные режимы. Например, анализа эффективности рекламы, статистики и др.

«TurWin» может работать как на отдельном компьютере, так и в локальной сети. Причем цена однопользовательской и сетевой версий одинакова, и не зависит от числа подключенных рабочих станций.

Удобство программы в том/ что пользователь может самостоятельно и достаточно легко — поскольку «TurWin» работает в среде Windows — создавать новые виды документов и выходных отчетов. Причем все формируемые документы можно выводить на принтер, факс-модем или одним нажатием клавиши пересылать для дальнейшей обработки в такие программы, как Word, Excel. В стандартной поставке присутствуют до десяти типовых выходных документов. Кроме этого, стоимость программы включает бесплатную разработку трех выходных документов по желанию покупателя.

Отель		
Don Que Hoth		
Страна: ENG <input type="checkbox"/> Англия	Квота: 10	
До моря: 25 м. ★★ ★★ <input type="checkbox"/>		
Кол-во мест: 123	Место: Liverpool	
Телефон: +1-788-765-7878	Адрес:	
Факс: +1-788-765-7234		
В Отеле		
Открытый бассейн: <input checked="" type="checkbox"/>	Теннисный корт: <input type="checkbox"/>	
Закрытый бассейн: <input checked="" type="checkbox"/>	Автостоянка: <input checked="" type="checkbox"/>	
Конференц-зал: <input type="checkbox"/>	Привоз собак: <input type="checkbox"/>	
Тренажеры: <input type="checkbox"/>	Лифт: <input type="checkbox"/>	
Ресторан: <input checked="" type="checkbox"/>	Мини-гольф: <input checked="" type="checkbox"/>	
Бар: <input checked="" type="checkbox"/>	Спорт-площадка: <input checked="" type="checkbox"/>	
Сауна: <input type="checkbox"/>	Сейф: <input type="checkbox"/>	
Детская комната: <input type="checkbox"/>	Музыкальный бар: <input checked="" type="checkbox"/>	
Парк при отеле: <input type="checkbox"/>	Игровая комната: <input type="checkbox"/>	
Мини-бар: <input checked="" type="checkbox"/>	Кондиционер: <input type="checkbox"/>	
Телефон: <input checked="" type="checkbox"/>	Джакузи: <input checked="" type="checkbox"/>	
Балкон: <input type="checkbox"/>	Отопление: <input type="checkbox"/>	
Телевизор: <input type="checkbox"/>	В номере	

Окно формы «Отель» программы "TurWin" (получено с сервера <http://www.tours.ru/turwin.htm>.)

В настоящее время программу «TurWin» используют в своей работе как крупные, так и средние туристические фирмы города Самарканда. Среди них

3.3. Нормативные документы Республики Узбекистан, составляющие правовые основы безопасности жизнедеятельности

Начиная с первых годов независимости были разработаны правовые основы безопасности жизнедеятельности граждан нашей страны.

Правовые основы безопасности жизнедеятельности составляют Конституция Республики Узбекистан, Указы Президента Республики Узбекистан, законы Республики Узбекистан, постановления Кабинета Министров, приказы и предписания различных министерств. На рис 2.1 приведен состав основных правовых и нормативно-технических документов.

Благодаря политике проводимой Президентом страны интересы, достоинства человека находится на первом месте. Основу Конституции Республики Узбекистан также составляет человек его достоинства, ценность, здоровье. Жизнь и права человека на жизнь охраняется Конституцией.

В Конституции Республики Узбекистан принятой 8 декабря 1992 года уделено большое внимание вопросам безопасности и защите граждан. В 93-й статье Конституции Республики Узбекистан указывается, что при чрезвычайных ситуациях Президент Республики Узбекистан в целях обеспечения безопасности граждан на всей территории Республики Узбекистан или в ее отдельных местах может объявлять чрезвычайное положение и в 3-х дневные срок вводит принятое постановление на утверждение Олий Мажлиса республики Узбекистан. Условия и порядок введения чрезвычайного положения определяется законом.

В полномочие Олий Мажлиса входит утверждение указов Президента Республики Узбекистан об объявлении общей и частичной мобилизации, о введении чрезвычайного положения, удлинении и остановка их сроков (78-статья).

К задачам органов Местных хокимиятов определенных Конституцией входят следующие:

- обеспечение законности, правопорядка и безопасности граждан;

- формирование местного бюджета и его исполнение, определение местных налогов, сборов, создание внебюджетных средств;
- охрана окружающей среды (100- статья).

IX раздел Конституции направлен на защиту экономических и социальных прав. В 6-й статье указано, что каждый гражданин имеет право трудиться в порядке, указанном в законе, на свободном выборе профессии, работать в приемлемых условиях и на защиту от безработицы. Далее указывается, что «принуждение к труду, кроме случаев прохождения приговора по решению суда или в других случаях, указанных в законе (во время прохождения военной службы, в условиях чрезвычайных ситуаций и др.) запрещается».

37-я статья Конституции «все граждане, работающие по найму, имеют право на отдых. Рабочее время и срок оплачиваемого отпуска определяются законом» обеспечивает реализацию гражданами права на отдых. 38-ой статье в целях обеспечения безопасности жизнедеятельности граждан указывается, что «при старости, потере трудоспособности, т.е. лишении кормилицы и в других случаях, указанных в законе, каждый имеет право на получение социального обеспечения, причем размер пенсий, социальной помощи должен быть не ниже размеров официально установленного прожиточного минимума».

39-я статья гласит, что «каждый человек имеет право пользоваться квалифицированными медицинскими услугами». Это приводит к широкой организации разного рода медицинских учреждений, в том числе частных лечебных учреждений, появлению конкуренции в сфере медицины и созданию возможности обеспечения жителей пользоваться квалифицированными медицинскими услугами.

Законы, нормативные документы охраны труда граждан

Правовые основы охраны труда в нашей стране созданы на основе закона Республики Узбекистан «О охране труда» (1993 год 6 май), Кодекса труда (1995 год 21 декабрь, №161-1), «Устав о расследовании и учете производственных несчастных случаев и других видов заболеваний работников» (постановление Кабинета Министров №286 от 6 июня 1997 года) и других государственных стандартов и инструкций.

Закон Республики Узбекистан «О охране труда» состоит из 5 разделов 29 статей, определяет единый порядок организации защиты труда независимо от способов производства и форм собственности и направлена на охрану здоровья и труда граждан.

В первом разделе закона именуемый общими правилами (всего 7 статей) указано: «Охрана труда – это действующий на основе соответствующих законов и других нормативных документов система социально-экономических, организационных, технических, санитарно-гигиенических и лечебно-профилактических мероприятий направленных на обеспечение безопасности людей в процессе труда, их здоровья и работоспособности».

Обеспечение охраны труда (2 раздел 8-15 статьи) связано с нормативным обеспечением, обеспечением соблюдения требований охраны труда, подготовкой специалистов по охране труда, финансовым обеспечением охраны труда, обеспечением экономических интересов предприятий, обеспечением здоровых и безопасных условий труда на предприятии, гарантиями прав охраны труда, обучением работников, с правами работников получения информации о условиях и охраняемости труда, особенностями упорядочения отношений охраны труда отдельных категорий работников, услугами охраны труда и социальным страхованием работников от несчастных случаев.

Третий раздел (16-17 статьи) закона связано с гарантиями реализации прав работников в области охраны труда, а четвертый раздел (22-24 статьи) посвящен государственному и общественному контролю за соблюдением

законов и других нормативных документов о охране труда. Последний пятый раздел (25-29 статьи) связано с ответственностью за нарушение законов и других нормативных документов об охране труда. Исходя из этого закона в Трудовом Кодексе выделен XIII раздел (211-223 статьи) именуемый «Об охрана труда».

В уставе (4 раздела, приложения) разработанной на основе этих двух основных документов приведены конкретные меры, правила и инструкции расследования и учета производственных несчастных случаев и других заболеваний.

В нашей стране обеспечено равные права женщин и мужчин. Эти права правильно отмечены в законе о труде. Вместе с этим с учетом отдельных особенностей женского организма и их семейного статуса в законе для них определены определенные облегчения и специальные правила. С учетом вредности для здоровья использование женского труда в отдельных работах запрещается. Например, не допускается работа женщин в отдельных отраслях химической промышленности выделяющих вредные вещества, подъемных работах и в ряде других областях. Им разрешено перевозка до 20 кг ручного груза, а с использованием носителей не выше 50 кг. Беременным и кормящим женщинам создаются специальные облегчения. Этим женщинам и женщинам имеющие детей до 8 летнего возраста запрещается работать в ночное время с 22-00 до 6-00 часов, вне урочное, в выходные дни и во время командировок. В таких случаях, администрация по заключению врача, этим женщинам, при условии сохранения средней заработной планы, рекомендует более легкие работы. Женщинам предродовые и послеродовые периоды назначаются оплачиваемый отпуск. Кроме этого беременным и кормящим женщинам создается ряд облегчений.

В промышленных предприятиях для работающих женщин организуется комнаты для кормления, душевые и комнаты личной гигиены.

В законе о труде отдельное внимание уделено охране труда подростков. Согласно законам о труде подростки до 16 лет на работу не

принимаются. В отдельных случаях по разрешению ФЗПС (фабрично-заводские профессиональные союзы) подростки, которым исполнилось 15 лет, могут приниматься на работу. Для таких подростков организуется 24 часовая рабочая неделя. Для подростков в возрасте с 16 лет до 18 лет рабочее время не должно превышать 36 часов в неделю. Однако, в таких случаях их заработная плата должна быть не ниже средней заработной платы взрослых рабочих выполняющие работы такого уровня.

Подросткам дается месячный отпуск в хорошее время года или удобное для них время. Не допускается использовать труд подростков в ночные, внерабочие и выходные дни. Не допускается работа подростков в местах выделения вредных веществ. В машиностроительной промышленности не разрешается работа подростков в цехах гальваники, в ремонте и чистке разных систем вентиляции, а также в цехах использующих ртуть и ртутные соединения.

Для подростков не исполнившим 18 лет разрешено подъем грузов до 16 кг, а девушкам до 10 кг. Подростки проходят медицинский осмотры при приеме на работу и ежегодно до достижения 18 летнего возраста. Если при медицинском осмотре обнаруживается отрицательное влияние выполняемой работы на его здоровье, то подросток немедленно переводиться на безопасную работу и легкую работу. Для работников вредных производств определяется дополнительная плата или сокращается рабочее время. Рабочие вредных производств получают в день 0,5 л молока или другие продукты. Список специальностей получающие молоко определяет руководитель предприятия по согласованию с ФЗПС. При этом руководствуются научными выводами разработанной Министерством здравоохранения Республики Узбекистан.

В Трудовом кодексе Республики Узбекистан отдельно отмечается, что администрация предприятия обязано возместить каждый связанный с производством нанесенный вред или материальный ущерб.

Каждый допущенный недостаток, связанный с созданием безопасных условий труда или несчастный случай, возникший вследствие неорганизации безопасных условий труда, является виной промышленного предприятия или руководящих работников. Количество и порядок возмещения материального ущерба определяется специальными правилами.

Законы, постановления и нормативные документы Республики Узбекистан в области защиты граждан от чрезвычайных ситуаций

Кадры, управляющая структура, все силы государственной системы предупреждения и действий в чрезвычайных ситуациях(ГСЧС) тогда действуют целеустремленно, эффективно, когда имеют современную законодательную и нормативно - правовую базу. И такая база у нас есть и продолжает совершенствоваться. В нее входят республиканские законы, указы и другие решения Президента Республики Узбекистан, нормативно-правовые акты Правительства МЧС, других министерств и ведомств, входящих в состав ГСЧС. В качестве примера можно назвать законы «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера», «О гражданской защите», Указ Президента «Об образовании министерства по чрезвычайным ситуациям Республики Узбекистан», Постановление Кабинета Министров от 11 апреля 1996 г. №143 «О вопросах организации деятельности министерства по чрезвычайным ситуациям Республики Узбекистан», от 23 декабря 1997 г. №558 «О государственной системе предупреждения и действий в чрезвычайных ситуациях Республики Узбекистан», от 7 октября 1998 г. №427 «О порядке подготовки населения в области защиты от чрезвычайных ситуаций», от 27 октября 1998 г. №455 «О классификации чрезвычайных ситуаций техногенного, природного и экологического характера». Министерство по чрезвычайным ситуациям развернуло эффективную и

целенаправленную деятельность по выполнению поставленных перед ним задач, в частности в течение относительно короткого периода были разработаны проекты важных документов, которые затем были утверждены Кабинетом министров Республики. Некоторые из них указаны выше. МЧС планомерно разрабатывает и свои нормативно - правовые акты и содействует другим министерствам и ведомствам в разработке таких актов по проблемам защиты от чрезвычайных ситуаций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В дипломной работе исследуются процессы автоматизации фирмы с помощью офисных программ, компьютерная техника, применяемой в работе турфирмы, создании эффективного сайта и сервере туристической фирмы в Интернете, а также состоянии и перспективе использования Интернета в турбизнесе Узбекистане.

Первым и одним из самых важных шагов является создание сайта. Сейчас уже трудно представить эффективную работу туристической фирмы без собственного сайта. Для туроператора это исключительно удобный канал связи с агентствами, для турагента - быстрый выход на клиентов.

Сайту туроператора не нужны особые художественные изыски. Турагенту, зашедшему на сайт оператора, важно максимально быстро получить доступ к нужной информации. Конечно, идеальный вариант - это система бронирования On-line. Тогда прямо на сайте зарегистрированный агент может мгновенно посмотреть информацию о наличии мест на определенные даты и быстро заказать тур. Это должна быть достаточно серьезная система, связанная с системой автоматизации офиса туроператора. Более простой вариант - своевременное размещение на сайте оператора спецпредложений в любом удобном для печати виде. Не помешает и подробная информация об отелях.

Большой проблемой, с которой сталкиваются десятки туристических фирм, является невозможность оперативно отразить на своих сайтах огромный объем предложений, постоянно получаемых от туроператоров.

Но сегодня, наконец, появилась возможность решить проблему оперативности сайта туристической фирмы и вывести сайт на новый уровень. Она основывается на программном решении "Бюро Интернет Маркетинга" (www.bim.ru) и информации Интернет - пейджера ТАМА (www.tama.ru).

Вкратце суть предложения такова. Все спецпредложения ведущих операторов появляются в обезличенном виде на сайте турагента практически

сразу же после их выхода в свет. Причем на сайте существует административный интерфейс, где можно выбрать, туры каких операторов и по каким направлениям отображать на сайте. Можно также устанавливать скидки на конкретные туры относительно цен туроператоров. Клиент же видит на сайте удобную форму поиска, заполнив которую, получает список туров, удовлетворяющих его запросам.

Первые шаги по рекламе сайта желательно сделать уже во время его создания. Страницы сайта должны быть оптимизированы для лучшей находимости в поисковых системах - не забудьте обговорить это со студией, которая будет создавать вам сайт. После создания сайта его нужно зарегистрировать в поисковых системах, каталогах и рейтингах. Чем больше ссылок будет на ваш сайт - тем лучше.

Существуют различные системы бронирования (CRS – computer reservation systems), все они отличаются друг от друга, как набором предлагаемых услуг, так и технологией работы. Наиболее старые системы, такие как Сирена, Амадеус, Габриель, работают в основном через специальные терминалы, которые вы должны установить у себя в офисе. Для работы через эти системы необходимо проложить канал связи (провод) до ближайшего узла. Это связано с тем, что они создавались давно, когда не было Интернет. Технология работы построена на сложных командах, а справка, заложенная в систему, представляет собой простой текст. В этих системах нет фотографий, карт и другой графической информации. Обучение работе в таких системах стоит дорого и не всем по карману. Самостоятельно сотрудник сможет работать с CRS не раньше, чем через год.

Через эти системы в основном реализуются авиа и железнодорожные билеты. Создателями таких систем являются авиакомпании, и соответственно, основной задачей для них является реализация авиабилетов. Продажа билетов не требует графического представления информации. Подключение к ним обходится в 1000-2500\$. Ежемесячные затраты для работы с этими системами составляет от 200\$ до 800 \$, что не всегда по

карману небольшим фирмам. На данный момент с такими системами в основном работают крупные туроператоры, реализующие билеты.

Многие фирмы, отвечающие за эксплуатацию классических CRS, ведут разработки программ, позволяющих работать с этими системами через Интернет. Молодые системы бронирования используют в качестве средств связи - Интернет, а в качестве терминала - обычный компьютер. Затраты на работу через них невысоки и доступны даже небольшим фирмам.

Основу всех компьютерных технологий «Интурсофта» составляет система «Travel Office-2000», обеспечивающая полностью автоматизированные: документооборот, связанный с обслуживанием клиентов (заявки, счета, платежи, накладные, турпутевки, счета-фактуры), отношения с поставщиками (бронирование — подтверждение), а также внутренние потребности фирмы (касса, реализация, управленческая отчетность).

В зависимости от специфики деятельности турфирмы система «Travel Office-2000» объединяется с другими системами.

«TurWin» может работать как на отдельном компьютере, так и в локальной сети. Причем цена однопользовательской и сетевой версий одинакова, и не зависит от числа подключенных рабочих станций.

Удобство программы в том/ что пользователь может самостоятельно и достаточно легко — поскольку «TurWin» работает в среде Windows — создавать новые виды документов и выходных отчетов. Причем все формируемые документы можно выводить на принтер, факс-модем или одним нажатием клавиши пересылать для дальнейшей обработки в такие программы, как Word, Excel. В стандартной поставке присутствуют до десяти типовых выходных документов. Кроме этого, стоимость программы включает бесплатную разработку трех выходных документов по желанию покупателя.

В настоящее время программу «TurWin» используют в своей работе как крупные, так и средние туристические фирмы города Самарканда. Среди них

Список литературы

1. Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисидаги» Қонуни. Халқ сўзи газетаси 14.09.1999й.
2. Ўзбекистон Республикаси Президенти И. А. Каримовнинг «Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришнинг 2005 йилгача бўлган давлат дастури», 15.04.1999 йилдаги Фармони.
3. Ўзбекистон Республикаси Президенти И. А. Каримовнинг «Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Қарори 2006.
4. Дурович А.П., Г.А.Бондаренко, Т.М.Сергеева и др. «Организация туризма». Уч.пос. Мн: 2005г.
5. Емельянов Б.В. «Экскурсоведение». Уч.пос. М: 2009г.
6. Квартальнов В.А. «Туризм как вид деятельности». М.: Финансы и статистика 2007 г.
7. Квартальнов В.А. . «Теория и практика туризма». Учебник—М: Финансы и статистика, 2003
8. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм./ Ф.Котлер, Дж.Боуэн, Дж.Мейкенз.- Учебник для вузов.: Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787с.

9. Скараманга В. П. Фирменный стиль в гостеприимстве./ В. П. Скараманга.- Учебное пособие.- М.: «Финансы и статистика», 2005.- 230с.
10. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма./ Г.А.Яковлев.- Учебное пособие.- М.: РДЛ, 2002.- 368с.
11. Информационный сайт политических комментариев [Электронный ресурс] Режим доступа: www.politcom.ru Данные на: 19.04.2009
12. Тухлиев Н. «Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана». Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2006 г.
13. Тухлиев Н., Кременцова А. «Республика Узбекистан». энциклопедический справочник. Госное науч. изд-во «Узбекистон миллий энциклопедияси». Т.: 2001г.
14. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. «Основы безопасности в туризме». Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2006 г.
15. Тухлиев И.С. Основы туризма. Учебное пособие. С.: 2010 г.
16. Интернет страницы:
17. <http://vita.x51.ru>.
18. www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация
19. www.wttc.org – Всемирный Совет по путешествиям и туризму
20. www.travel.ru
21. www.Uzbektourism.uz

