

Bernard F. Kubiak

Uniwersytet Gdański

e-mail: ekobk@univ.gda.pl

MODEL INFORMACJI STRATEGICZNEJ W OBSŁUDZE PROCESÓW BIZNESOWYCH PRZEMYSŁU TURYSTYCZNEGO

Streszczenie: W opracowaniu omówiono rozwój systemów informacji turystycznej umożliwiających dostęp bezpośredni do zamawiania realizacji usług turystycznych oraz obsługi informacyjnej turystów. Wskazano na potrzebę stałego przeprojektowywania procesów turystycznych w organizacjach turystycznych (OT), wspomaganego zastosowaniem modelu biznesowego, realizowanego za pomocą najnowszych technologii informacji i komunikacji (poprzez *cloud computing*), multimedialnych internetowych serwisów i portali turystycznych oraz GDS (Global Distribution Systems). Wyeksponowano również ścisłą zależność rozwoju rynku elektronicznego i handlu elektronicznego od bezpośredniego dostępu turystów do informacji, produktów i usług turystycznych dzięki integracji lokalnych, regionalnych, krajowych i globalnych systemów dystrybucji.

Słowa kluczowe: informacja, proces biznesowy, model biznesowy, przemysł turystyczny.

DOI: 10.15611/ie.2014.2.11

1. Wstęp

Współczesna turystyka funkcjonuje w konkurencyjnym środowisku i zaspokaja zróżnicowane oraz zmienne w czasie i przestrzeni preferencje oraz potrzeby turystów dzięki zastosowaniu nowoczesnych, zintegrowanych, sieciowych serwisów i systemów informacyjnych o zasięgu krajowym i globalnym. Realizacja celów i zadań turystyki wymaga zaangażowania nie tylko jej własnych zasobów, lecz także zasobów współpracujących z nią sektorów. Konieczna jest więc interakcja, kooperacja i koordynacja wzajemnej dostępności w czasie rzeczywistym kooperantów z sektora turystycznego i z innych sektorów, ich zasobów i informacji określających ich stan, jakość i miejsce występowania. W turystyce kluczową rolę spełnia zatem umiejętność integrowania zasobów i informacji, które stanowią treść przekazu pomiędzy organizacją turystyczną (OT) i turystą za pośrednictwem multimedialnych, sieciowych serwisów i systemów informacji i dystrybucji produktu turystycznego, w których obok tekstu i obrazu odzwierciedla się również dźwięk.

2. Procesy globalizacji w przemyśle turystycznym

Współczesna turystyka i wymiana produktów oraz usług turystycznych podlegają procesom globalizacji w wymiarze światowym [Kubiak, Korowicki 2009], zatem dalszy ich rozwój wymaga danych globalnych i globalnych międzyorganizacyjnych systemów informacyjnych.

Powodzenie współczesnego przemysłu turystycznego jest więc zdeterminowane dostępnością i odpowiednim przystosowaniem informacji do potrzeb decyzyjnych OT i zainteresowań turystów. Teoria i praktyka potwierdza, iż przemysł turystyczny w większym stopniu niż inne rodzaje działalności rozpoczyna się od informacji i kończy się na informacji [*Internet w turystyce...* 2003]. Co więcej, nowe rozwiązania biznesowe i innowacje nie zależą już od miejsca i czasu, ponieważ pojawiają się spontanicznie i są rezultatem nakładających się informacji. Informacja warunkuje prawidłowe formułowanie i realizację strategii biznesu turystycznego i podróży zintegrowanej. Informacja jest postrzegana jako zasób strategiczny, dlatego musi być kojarzona ze strategią OT i koncepcją podróży zintegrowanej. Zasoby informacyjne – podobnie jak pozostałe zasoby OT (fizyczne, finansowe i intelektualne) – muszą być właściwie pozyskiwane, gromadzone, przetwarzane i udostępniane we właściwym czasie i formie upoważnionym jej użytkownikom i turystom. Wymaga to skutecznego zarządzania informacją zintegrowaną i odpowiednio ustrukturyzowaną. Chodzi o to, aby zapewnić decydentom OT i jej klientom selektywną obsługę informacyjną o popycie i podaży, która wnosi oczekiwane wartości dodane i stwarza możliwości prowadzenia marketingu „one to one”, ułatwia nawiązywanie bliskich kontaktów z turystami i tworzenie przez nich własnych profili usług (internetowe fora społecznościowe) i form rekreacji. Warunkiem zaistnienia tych rozwiązań i wyboru właściwej TIK (technologii informacyjno-komunikacyjnej) jest dostęp do pożądanых informacji, odpowiednia ich agregacja i transformacja, w celu obsługi koncepcji podróży zintegrowanej.

3. Potrzeba i możliwości integracji informacji o produktach i usługach turystycznych

W praktyce występuje duże rozproszenie i ograniczona dostępność informacji charakteryzujących zasoby organizacji turystycznych i organizacji z innych sektorów obsługujących turystykę. Staje się to przyczyną niewłaściwego ich wykorzystywania, a w konsekwencji zakłóceń w rozwoju turystyki. Poprawa tej sytuacji jest możliwa poprzez tworzenie grup wspólnych interesów i organizacji wirtualnych współpracujących w sieci. Tym sposobem łańcuch wartości integrujący jedną organizację (integracja wewnętrzna) zostaje zastąpiony siecią wartości integrującą wszystkich partnerów uczestniczących w obsłudze turysty (integracja zewnętrzna). Tworzą się nowe relacje biznesowe, a sieć globalna, jako przejaw najnowocześniejszej infrastruktury informacyjnej, zmienia sposób funkcjonowania podmiotów biznesowych i turystów.

4. Rynek i handel elektroniczny w rozwoju turystyki

Turystyka, podobnie jak całościowe procesy i zjawiska turystyczne, wykorzystuje w największym stopniu produkt czasu wolnego, traktowany już powszechnie w literaturze i praktyce jako towar, który wymaga odpowiedniego projektowania (według uprzednio rozpoznanych potrzeb różnych segmentów rynku turystycznego), promowania i globalnej dystrybucji, między innymi za pomocą GDS, Internetu i internetowych serwisów informacyjnych.

W związku z pojawianiem się nowych trendów i wiedzy na temat zróżnicowania konsumpcji czasu popyt kreuje nową niszę na produkty i marki specjalistyczne. Cechą charakterystyczną współczesnej turystyki jest wielokrotne wykorzystywanie urlopu w krótkich okresach, najczęściej weekendowych. Wartości poznawcze oraz przeżycia weekendowe stanowią obecnie najbardziej poszukiwany i pożądaný towar. Aktualnie gospodarka turystyczna i cały sektor turystyki nie oferuje już tylko noclegu i wyżywienia, ponieważ turysta wymaga w równym stopniu różnych atrakcji, zapewniających oczekiwane emocje, wrażenia, a w efekcie zadowolenie.

Rynek turystyczny, podobnie jak inne sfery usług, wytwarza produkt o postaci niematerialnej, a więc nietrwałej i nierozdzielnej. Usługi są nabywane w wyniku transakcji wymiennej, jednak ich nabywca nie uzyskuje prawa własności do nich. W zamian otrzymuje dostęp do usług i prawo ich wykorzystania, zazwyczaj w określonym czasie i miejscu (np. nabywca miejsca w określonym środku transportu, noclegu w hotelu, wstępu na salę widowiskową). Turysta może utracić to prawo, jeśli przystąpi do wykorzystania zakupionej usługi po upływie przewidzianego terminu. Świadczenie usług w sektorze turystycznym łączy się z ich bezpośrednią konsumpcją przez turystów. Niewykorzystany w danym czasie wolumen usług turystycznych w ramach istniejącego potencjału produkcyjnego nie może być ponownie sprzedany, odzyskany ani przechowywany (w przeciwieństwie do niesprzedanych wyrobów gotowych w przemyśle lub handlu), stanowi zatem utracone korzyści ekonomiczne. Czas jest więc czynnikiem krytycznym w turystyce, bezproduktywny jego wpływ stanowi największe zagrożenie dla tego sektora. W poszukiwaniu możliwości wykorzystania istniejącego potencjału usługowego w sektorze turystycznym istotną rolę odegrał rozwój komputerowych systemów informacyjnych wspomagających koordynację [Panasiuk (red.) 2008; Kubiak 2006]. Wzrastająca intensywność procesów informacyjnych, coraz ostrzejsza konkurencja i malejące marże (także przychody i zyski) okazały się pierwotnymi siłami sprawczymi rozwoju informatyzacji w turystyce [Panasiuk (red.) 2006].

Najstarszymi aplikacjami systemów informatycznych w turystyce są komputerowe systemy rezerwacji (*Computerized Reservation Systems – CRS*), które można traktować jako dostępne komponenty elektronicznego rynku turystycznego.

Rozwój turystyki międzynarodowej i regionalnej wymusił na pierwotnych użytkownikach systemów rezerwacji, głównie biurach podróży, wzrost ich funkcjonalności oraz bezpośredni dostęp do innych krajowych zbiorów (katalogów), jak również

większe wspomaganie komputerowe emisji zamówień, fakturowania i płatności, wystawiania voucherów, kontroli kosztów i in. W obawie przed utratą turystów i w obliczu perspektywy bezpośredniego elektronicznego połączenia dostawców zasobów z turystami, agencje i biura turystyczne, a także touroperatorzy podjęli inicjatywę stworzenia otwartej, globalnej elektronicznej struktury rynkowej i e-touroperatorów oraz e-biur podróży. W wyniku tych działań przeprojektowano dotychczasowe CRS i zaczęto tworzyć globalne systemy dystrybucji (GDS). W wyniku przekształceń (również własnościowych) tych kilkunastu systemów zostały się trzy:

1. AMADEUS, system obsługujący głównie klientów ze wszystkich kontynentów.
2. SABRE, system utworzony przez firmę macierzystą American Airlines AMR.
3. TRAVELPORT, utworzony z połączenia WORLDSPAN i GALILEO.

Systemy te, poza obsługą lotów, zapewniają dostęp do systemów firm wynajmu samochodów (*rent a car*), konsorcjów przewozów morskich, sieci hoteli i innych dostawców usług podstawowych. Bezpośredni dostęp do tych systemów mają również pośrednicy (biura i agencje podróży, touroperatorzy), których pozycja i zakres usług świadczonych tym sposobem stale wzrasta, a pośrednio – udział klientów w tworzeniu stałych i zmiennych pakietów produktów turystycznych. Od niedawna uzyskanie biletu podróży z pełną aranżacją pobytu w miejscach docelowych (moduły: wynajem samochodu, pobyt w hotelu, wycieczki i zwiedzanie okolic, bilety na imprezy rozrywkowe i in.) jest możliwe poprzez Internet oraz powiązanie i integrację GDS. Użytkownik jednego GDS za pomocą interfejsu i sieci telekomunikacji uzyskuje bezpośredni dostęp do innych GDS. Działania te likwidują pozostałości hierarchii, stwarzając stałym klientom i prywatnym użytkownikom coraz większy dostęp do GDS.

Oprócz GDS istotną rolę w rozwoju sektora turystycznego odgrywają krajowe systemy dystrybucji i sprzedaży usług turystycznych (SWIFT, ESTEREL, TRAVI-COM, TRAVIAUSTRIA, TRAVISWISS, w Polsce – KKS DUT, chociaż projekt ten nie doczekał się wdrożenia) i inne systemy dostępne dla licznych biur i agencji turystycznych. W systemach tych nie tylko uwzględniono specyficzne dla danego kraju i regionu rozwiązania branżowe, lecz także zawarto moduły automatyzacji biura oraz funkcje umożliwiające bezpośredni dostęp do innych systemów rezerwacji i systemów touroperatorów, co sprzyja rozwojowi elektronicznych rynków turystycznych. Poza sieciami komputerowymi i wideotekstem, biura i klienci korzystają z oprogramowania i maszyn sterowanych głosem (wspólne przedsięwzięcie START, DB, TUI i LUFTHANSY). Inną bezpośrednią formą sprzedaży usług turystycznych jest sprzedaż telefoniczna i sprzedaż internetowa. Twórcy tych modułów wprowadzili pełną integrację technologii komputerowej i internetowej, faksu i telefonu, co przyczyniło się do wzrostu handlu elektronicznego w wielu sektorach.

Nowe trendy technologiczne znajdują też odzwierciedlenie w pracy touroperatorów, którzy sprzedają swoje produkty we własnych biurach lub pośrednio przez niezależne agencje podróży. Dzięki zastosowaniu komputerowych systemów dystrybucji, a zwłaszcza wykorzystaniu techniki wideotekstu i katalogów elektronicznych znacznie powiększają swoją działalność i przychody. Zastosowanie Internetu, wideotekstu

i rozszerzonych, aktywnych nośników informacji (katalogów elektronicznych w miejsce katalogów papierowych) upowszechniło graficzną prezentację informacji na wejściu/wyjściu, jak i w jej przechowywaniu i digitalizacji (np. projekt EUROTOP).

Zastosowanie systemów graficznych jest szczególnie pożądane w produkcji i szybkiej modyfikacji broszur, folderów i ulotek (ulegających częstym zmianom), co byłoby niewykonalne przy użyciu mediów druku tradycyjnego. Dalsze korzyści z zastosowania nowych TIK ujawniają się w dostarczaniu stale uaktualnianej informacji i korzystaniu z wielofunkcyjnych baz danych, znacznie poszerzających możliwości przeszukiwania informacji. Włączenie środków wizualizacji zaczęło się więc w różnych fazach informatyzacji, przy zastosowaniu zróżnicowanych mediów, takich jak dyski kompaktowe CD-ROM i sieci rozproszone.

Wykorzystanie nowych technologii w rozwoju turystyki może zapewnić oczekiwane efekty, jeśli jej niestandardowe oferty będą dostępne elektronicznie na globalnym rynku turystycznym. Z kolei konkurowanie z dużymi sieciami hoteli wymaga nie tylko udostępnienia informacji o możliwościach zakwaterowania w sieci nie-hotelowej (*non-hotel chain*) i obiektach zakwaterowania i żywienia prowadzonych rodzinnie, ale także zaoferowania dodatkowych regionalnych usług turystycznych dostępnych bezpośrednio w globalnych systemach rezerwacji. Wiele z takich systemów zamkniętych lub otwartych dla wszystkich jest dostępnych w małych regionach geograficznych. Oferty regionalne są w znacznej mierze dostępne międzynarodowym systemom rezerwacji, chociaż systemy regionalne zostały wdrożone dopiero niedawno i stanowią zaczątek rynku elektronicznego.

Z przeglądu funkcji krajowych i lokalnych komputerowych systemów dystrybucji i sprzedaży usług turystycznych wynika, iż zyskują one na znaczeniu dzięki przejmowaniu i łączeniu w spójną całość ofert lokalnych, na ogół niedostępnych w GDS. Połączenie krajowych i lokalnych informatycznych systemów sprzedaży usług turystycznych zapewnia touroperatorom i biurom podróży możliwość korzystania z platformy międzybiurowej komunikacji, dużym koncernom podróży zaś – komunikację z ich różnymi biurami sektorowymi i licencjonowanymi dealerami, często spoza danego koncernu.

W ramach technologii stosowanych w OT i rozszerzonych przedsiębiorstwach, również w sektorze turystycznym, występują innowacyjne aplikacje TIK w trzech segmentach dotyczących podróży służbowych, podróży wypoczynkowych i grupowych wyjazdów uczestników kongresów, wystaw i in. [Kubiak, Korowicki 2006].

5. Ocena aktualnych zastosowań technologii informacyjno-komunikacyjnych w turystyce

Oceniając aktualne zastosowania TIK w przemyśle turystycznym i podróżach, należy podkreślić, iż wspomagają one zarówno procesy wewnętrzne (zarządzanie, marketing, obsługa biurowa, inwentaryzacja i rozliczenia), jak i procesy zewnętrzne

(gromadzenie, rezerwacja, dystrybucja informacji i produktów turystycznych, utrzymywanie i rozwój kontaktów z partnerami i klientami). Coraz częściej (szkoda, że nie w Polsce) wdraża się systemy zarządzania wiedzą, które umożliwiają integrację rozproszonych danych i dalsze ich przetwarzanie według potrzeb wszystkich szczebli zarządzania (strategiczny, taktyczny, operacyjny), partnerów i turystów. Systemy te wykorzystują bazy danych, hurtownie danych, hurtownie dokumentów i coraz liczniejsze narzędzia analityczne. Stają się nieodzowne w gromadzeniu wiedzy i określaniu sposobów rozwiązywania trudnych problemów biznesowych i kwestii spornych.

OT i ich partnerzy znajdują się w obliczu wielu nowych i trudnych wyzwań, takich jak: konkurencja cenowa (tanie loty i bilety) wymuszona nowymi regulacjami i koniecznością obniżki kosztów operacyjnych; naciski na skracanie czasu obsługi i minimalizację kosztów; wzrost wymagań jakościowych turystów i partnerów; potrzeba zwiększenia ilości i jakości usług na rzecz klienta od miejsca pobytu do destynacji i z powrotem (od punktu do punktu, zakres i ilość koniecznych zmian i in.). Chodzi tu przede wszystkim o zorganizowanie podróży bez przerw (*seamless travel*) oraz pogłębienie i poszerzenie kontaktów z klientami poprzez wprowadzenie nowych wartości dodanych i innowacji, wykraczających poza tradycyjny zakres i obszary działania uczestników obsługi przemysłu turystycznego. Dlatego większość z tych organizacji przewartościowała i przeprojektowała (reengineering procesów) dotychczasowe propozycje obsługi i wartości dodane (kanały rozrywkowe, informacje o przebiegu podróży i pobytu i in.) oferowane turystom biznesowym i turystom wyjeżdżającym w celach rekreacyjnych.

Zmiany te generują innowacyjne usługi w podróży, takie jak:

- 1) marketing destynacji,
- 2) usługi korporacyjne w procesach wewnętrznych i zewnętrznych (partnerzy, klienci) zgodne z osobistymi upodobaniami i preferencjami,
- 3) pomysły i inicjatywy dotyczące zewnętrznych usług marketingowych na poziomie regionalnym, dzięki gromadzeniu danych z zaistniałych transakcji i kontaktów w regionie.

Wynika stąd, iż szanse są dostępne dla każdego i każdej organizacji, ponieważ posiadanie aktywów fizycznych przestało być warunkiem wstępnym, koniecznym i wystarczającym w dodawaniu wartości klientom. Aktywa fizyczne coraz częściej zastępuje się w dużej mierze informacją, nie w znaczeniu atrybutu statycznego, lecz dynamicznego, czyli pracą informacji (negocjowanie kontraktu i ceny, dokonywanie rezerwacji i in.). Praca informacji jest działaniem, a ściślej wysiłkiem myślowym, wymagającym koncipowania i współdziałania wielu osób wspomaganych zastosowaniami TIK. Liczą się pomysły i wartości dodane, a nie tylko stan posiadania aktywów fizycznych. Aby informacja w turystyce mogła „pracować”, uczestnicy obsługi procesów turystycznych i turyści muszą mieć do niej łatwy i ciągły dostęp. Konieczność ta zrodziła pilną potrzebę zintegrowanego zarządzania informacją w imieniu klienta, obejmującą czynności poprzedzające podróż (przygotowania, rezerwacja

i in.), podróż właściwą i czynności po podróży (rozliczenia, badanie opinii, przeżyć i doświadczeń). Praktyka dowodzi, że znaczące korzyści osiągają uczestnicy obsługi procesów turystycznych, którzy posiadli możliwość dysponowania i sterowania urządzeniami zapewniającymi turystyce dostęp do kompleksowej informacji o podróży. Tradycyjnie największe możliwości w tym zakresie mają linie lotnicze, które poza ogólnodostępnymi urządzeniami (centra telefoniczne – *call centers*, Internet) stosują takie urządzenia specyficzne, jak *lounge* (sterowanie ruchem podróżnych przed rozpoczęciem lotów i po ich zakończeniu), *inflight* (przekazywanie informacji w czasie lotu) czy kioski informacyjne. Usprawnienie funkcjonowania i dostępności tych urządzeń dla klientów uznaje się za kluczowy czynnik tworzenia nowych i unikalnych wartości oferowanych klientom przez przewoźników nie tylko lotniczych w najbliższej przyszłości.

Przemiany w przemyśle turystycznym i podróżach, a tym samym w popycie i podaży w turystyce, ściśle łączą się z rozwojem i zastosowaniami TIK w obsłudze procesów turystycznych. Istnieje zatem wyraźna synergia między rozwojem turystyki i rozwojem TIK. Pełniejsze zrozumienie tych wzajemnych oddziaływań ułatwia prześledzenie etapów rozwoju zastosowań TIK w turystyce.

Etap I (1960–1970) zastosowań TIK w obsłudze procesów turystycznych, podobnie jak w innych sektorach, nie wykraczał poza przetwarzanie danych i polegał na zwiększeniu sprawności operacyjnej poszczególnych funkcji, a nie między funkcjami i w całej organizacji turystycznej (OT) i sektora turystycznego, ponieważ zautomatyzowano jedynie ustrukturalizowane, rutynowe procesy i czynności obsługi turysty wykonywane przez przewoźników, touroperatorów oraz agencje i biura podróży.

Etap II (1970–1980) zastosowań TIK doprowadził do powstania systemów informowania kierownictwa, a ich zastosowanie – do wzrostu efektywności zarządzania wewnątrz OT, usprawnienia koordynacji funkcji administracyjnych, urzędniczych i księgowych, a nie biznesowych.

Etap III (1980–1990) upowszechniania się TIK w turystyce i innych branżach spowodował wdrożenie strategicznych systemów informacji (SSI) jako odpowiedź na strategiczne doskonalenie organizacji (SDO). Dzięki obu tym podejściom (*strateging*) zwiększyła się konkurencyjność organizacji turystycznych, zmienił się charakter i sposób prowadzenia biznesu poprzez formułowanie strategii przy użyciu metod symulacyjnych, modelowania oraz technik i narzędzi komputerowych. *Strateging*, wykorzystując zintegrowane metody i czynności, umożliwił uzyskiwanie informacji o tym, czym organizacja turystyczna się zajmuje, czym może się zajmować i w konsekwencji – czym i jak powinna się zajmować w bliższej i dalszej perspektywie. Nie były to jednak rozwiązania kompleksowo zorientowane na potrzeby turysty.

Etap IV (1990 →) w rozwoju zastosowań TIK łączy się z wprowadzeniem pracy w sieci, najpierw w sieciach lokalnych i stopniowo w Internecie. Szybko utworzono sieci i wdrożono systemy interorganizacyjne (na bazie Internetu), intraorganizacyjne (na bazie intranetu) i elstraorganizacyjne (na bazie extranetu), które ułatwiły osią-

ganie strategicznych celów organizacji turystycznych, poprawę efektywności i wydajności, koordynację działalności jednostek funkcjonalnych i biznesowych oraz interakcję i powiązania z partnerami i turystami. Celem nadrzędnym było zwiększenie konkurencyjności, głównie poprzez zrozumienie zmiennych i rosnących potrzeb oraz wymagań turystów, jak również poprawę jakości ich obsługi. Była to swoista rewolucja w sposobie funkcjonowania komunikacji i biznesu. Wydajna komunikacja i integracja wielopoziomowa, wprowadzenie wirtualizacji, outsourcingu i atomizacji (częściowo *cloud computingu*) zmieniła konkurencyjność organizacji turystycznych, sektorów, a nawet rządów na rynku globalnym, zmniejszyła też znaczenie lokalizacji i skali w zakresie dostarczania produktu (personalizacja, kastomizacja i in.).

W wyniku zmian technologicznych znacznie wzrosła szybkość, pojemność i moc obliczeniowa komputerów, również dzięki utworzeniu sieci lokalnych i Internetu. W konsekwencji nastąpił znaczny rozwój i jednoczesne potanie komunikacji globalnej. Zwiększył się zakres dostępnej informacji w wyniku połączenia potencjału jej przetwarzania z technikami multimedialnymi. Początkowym tego przejawem w turystyce było wdrożenie i stopniowe upowszechnianie CRS (*Computerized Reservation Systems*), a następnie GDS (*Global Distribution Systems*). Tym sposobem zaistniał nowy kanał dostępu do rynku turystycznego w postaci handlu elektronicznego (*Electronic Commerce – EC*), a ostatnio e-biznesu (*electronic business*).

6. Wpływ Internetu na rozwój obsługi rynku i przemysłu turystycznego

Zastosowanie Internetu zmieniło nie tylko sposób funkcjonowania przemysłu turystycznego i podróży, ale również sposób postępowania z klientami (turystami), dostawcami i partnerami. Nie oznacza to, że Internet zastępuje ludzi, ale czyni ich pracę bardziej wydajną i skuteczną. Jednakże internetowa TIK musi co najmniej dorównać pracy z zastosowaniem telefonu i faksu, a touroperatorzy, agenci i personel OT muszą stale przeprojektowywać sposoby swojej pracy według zasady „rób to samo, ale po nowemu”. Potrzebna jest więc zmiana zachowań sprzedawców i turystów. Turyści, posługując się różnymi narzędziami wyszukiwania (najczęściej wyszukiwarkami), samodzielnie znajdują pożądane informacje o produktach, cenach i warunkach transakcji, które z łatwością porównują z innymi ofertami. Personel OT udziela tanio informacji i szybko dowiaduje się o wymaganiach turystów, najczęściej już bez pośredników. Sprzedawcy i turyści z łatwością odnajdują się na stronach www, nawiązują kontakt, negocjują i zawierają transakcje. Tym sposobem sprzedawcy kierują swoje produkty i usługi do turystów najbardziej zainteresowanych (m.in. oferty *last minute*), a turyści znajdują najlepsze warunki transakcji. Strony www traktuje się jako multimedialną technikę gromadzenia i dystrybucji, umożliwiającą rozpowszechnianie non stop medialnych dokumentów elektronicznych (tekst, obraz, dźwięk, wideo), pomysłów i produktów bez ograniczeń czasowych

i przestrzennych. Witryny poświęcone podróżom umożliwiają automatyczne wyszukiwanie okazjnych i najniższych cen i taryf oraz wprowadzanie marketingu interaktywnego. Transakcje bezpośrednie w relacji turysta→OT→dostawca nie wnoszą jednak satysfakcjonującej wartości dodanej. Znaczenie pośredników typu „podaj dalej” (głównie rezerwacja i sprzedaż biletów) stale maleje, wkrótce mogą zostać wyeliminowani przez samoobsługowe serwisy rezerwacyjne. Tradycyjne biura podróży, przyzwyczajone do oferowania usług osobiście lub telefonicznie, jeśli zamierzają konkurować z wirtualnymi biurami podróży, muszą zmienić sposób pracy i wyjść poza rezerwację. Powinny prowadzić usługi doradcze i tworzyć kompleksową ofertę podróży wirtualnej i rzeczywistej, proponować produkty wysoce zindywidualizowane i spersonalizowane. Touroperatorzy i biura podróży powinny upowszechnić zastosowanie TIK do zaprezentowania i wykorzystania swoich tradycyjnych atutów, wykwalifikowanemu personelowi zaś, znającemu specyfikę branży turystycznej i rozumiejącemu długoterminowe powiązania z klientami, należy powierzać funkcje konsultantów i doradców. Pośrednicy zyskają szansę przetrwania, jeśli zmienią i przeniosą swoje usługi do Internetu. Ale samo zastosowanie Internetu już nie wystarcza, by skutecznie konkurować. Potrzebna jest nowa strategia zastosowania TIK za pośrednictwem *cloud computingu* (korzystanie z zewnętrznych usług informatycznych według konkretnego zapotrzebowania na zasadzie abonamentu), funkcjonowania (m.in. poprzez korzystanie z outsourcingu) i oferowania nowych wartości, czyli nowych produktów, aukcji elektronicznych (możliwość zaoferowania najniższych cen), specjalnych zniżek na produkty i usługi dostępne na stronach www, kolportowane e-mailowo tylko do wybranych klientów (subskrybentów).

Internet obsługujący interakcje i procesy wewnętrzne OT traktuje się jako intranet. Jest to sieć wewnątrzorganizacyjna, działająca według zasad Internetu i jego standardowych metod zabezpieczenia potrzeb użytkowników wewnętrznych, a nie zewnętrznych. Zastosowanie pojedynczych interfejsów, łatwych w obsłudze i kontroli, zapewnia szybki dostęp do odpowiednich danych wszystkim pracownikom OT. Intranet zwiększa operatywność personelu wewnętrznego, poszerza i pogłębia ich funkcje, ułatwia nawiązanie bliskich kontaktów i powiązań partnerskich z pozostałymi uczestnikami łańcucha wartości w toku tworzenia produktów i świadczenia usług.

Extranet traktuje się jako kolejną część składową Internetu łączącą OT z klientami, dostawcami i dystrybutorami (pośrednikami), obsługuje więc interakcje zewnętrzne. Największe jednak korzyści zapewnia extranet w zwiększaniu interaktywności i przejrzystości powiązań i współpracy pomiędzy OT i ich partnerami oraz klientami. Wyraża się to w integracji i wspólnym korzystaniu z danych i procesów niezbędnych w obsłudze handlu elektronicznego, pogłębianiu koordynacji i kontroli oraz wprowadzaniu na coraz szerszą skalę e-biznesu.

Stale rosnące zastosowania Internetu, intranetu i extranetu pogłębiają i usprawniają komunikację wśród personelu OT, pomiędzy OT oraz pomiędzy OT i partnerami biznesowymi i turystami. W ten sposób następuje szybki wzrost wydajności i skuteczności nie tylko sieci, ale także wszystkich uczestników obsługi procesów turystycznych.

7. Dystrybucja bezpośrednia informacji i produktu turystycznego

Upowszechnienie zastosowań technologii otwartych, głównie zaś Internetu, zwłaszcza wśród indywidualnych i instytucjonalnych jego użytkowników, spowodowało spadek zainteresowania dostępem pośrednim (poprzez biura podróży, touroperatorów, CRS i GDS) do informacji i produktu turystycznego. Technologie otwarte umożliwiły turystom kontakty i dostęp bezpośredni do dostawców informacji i produktu turystycznego i odwrotnie, bez udziału pośredników. W rezultacie nastąpił spadek znaczenia i roli tradycyjnych biur podróży i innych pośredników obsługujących procesy turystyczne, z drugiej zaś strony – skrócenie czasu i obniżkę kosztów wyboru, pozyskania oraz konsumpcji produktu turystycznego. Wzrosła również jakość obsługi i informacji opisującej produkt i procesy turystyczne, w tym zmienne preferencje turystów.

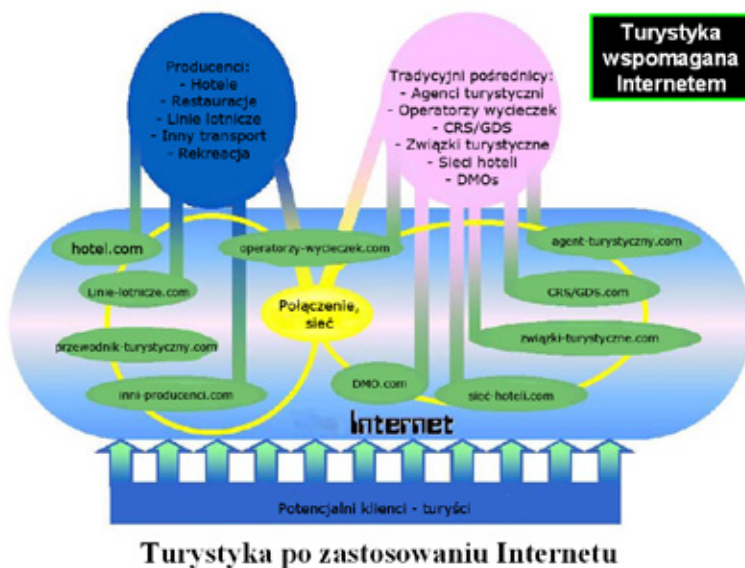
Rozwój dostępu bezpośredniego wśród turystów i dostawców spowodował wzrost udziału własnych systemów informacji i dystrybucji produktu turystycznego w obszarze turystyki oraz zaprojektowania bazy podróży internetowej, która ułatwia powiązania rozległe i wirtualne, doradztwo interaktywne i wymianę danych otwartych (por. rys. 1). Tym sposobem następuje szybki rozwój samoobsługi (strony Website) i obsługi wspomaganiej (e-mail).

Jednakże dostęp bezpośredni jest dopiero pierwszym krokiem na drodze usprawnienia dystrybucji informacji i produktu turystycznego, ponieważ nie zapewnia efektywnych rozwiązań długofalowych. Dostęp bezpośredni cechuje również ograniczone możliwości integracji partnerów obsługujących produkt turystyczny, a w konsekwencji spowolnienie procesów jego rezerwacji.

8. Zintegrowany dostęp bezpośredni między turystami i dostawcami

Współczesna podróż turystyczna wymaga zintegrowanego dostępu bezpośredniego (ZDB) do informacji i produktu turystycznego. Dostęp bezpośredni nie satysfakcjonuje już dostawców produktu turystycznego ani turystów, ponieważ nie spełnia ich oczekiwań co do dostępu, sprzedaży kompleksowego produktu oraz utrzymania klientów.

ZDB wymaga utworzenia modułów zapewniających jego wszechobecność, słownika standardów i superrekordów danych podróży. Rozwiązania te w różnym stopniu służą indywidualnym, jak i zbiorowym klientom oraz biurom podróży, ułatwiając im rozwój sprzedaży internetowej, wzrost ochrony prawnej i bezpieczeństwa oraz doradztwa prawnego. Wśród twórców i realizatorów ZDB postrzega się prywatne organizacje *non profit* i organizacje neutralne, a także dostawców i agencje podróży, grupy handlowe, jak IATA i in., firmy consultingowe, integratorów e-commerce, czy wreszcie GDS i touroperatorów międzynarodowych.

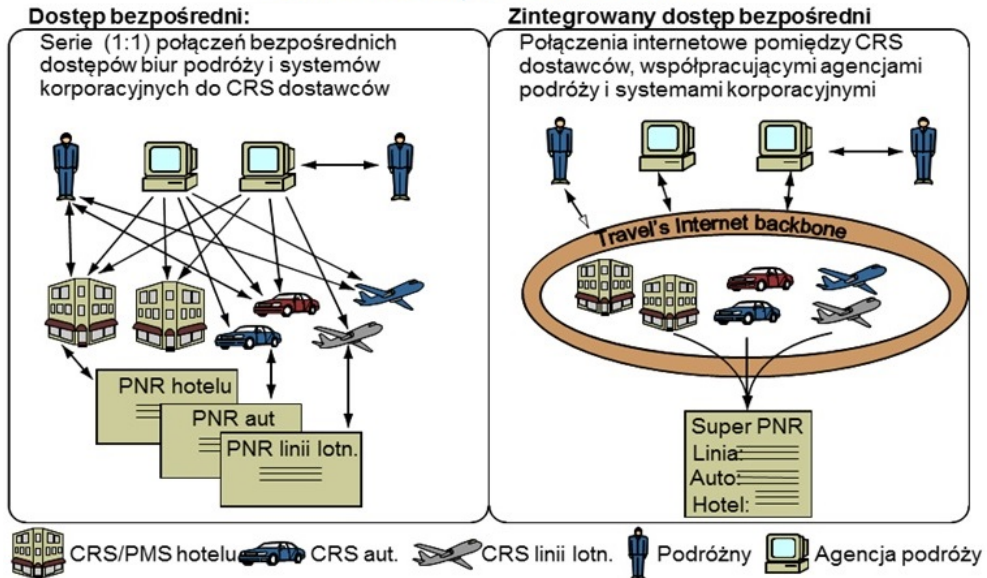


Rys. 1. Baza podróży internetowej

Źródło: opracowanie własne.

Oczekuje się, że ZDB polepszy kondycję finansową sektora turystycznego poprzez wzrost marży dostawców, wzrost przychodów dzięki utrzymaniu przywództwa w bukowaniu za pomocą GDS, wprowadzenie ZDB do OT, w tym biur podróży celem osiągnięcia przywództwa i utrzymania dotychczasowych klientów.

Zintegrowany dostęp bezpośredni kontra dostęp bezpośredni



Rys. 2. Różnice między dostępem bezpośrednim a zintegrowanym dostępem bezpośrednim

Źródło: opracowanie własne.

9. Koncepcja podróży zintegrowanej

Rozpatrując koncepcję podróży zintegrowanej, należy uprzednio określić kluczowe, strategiczne problemy jej usprawniania i dalszego rozwoju z punktu widzenia kompleksowych potrzeb podróżnych i udziału wszystkich uczestników obsługi oraz całego jej przebiegu, począwszy od czynności przygotowawczych przed podróżą, poprzez podróż właściwą i czynności wykonywane po podróży. Tym sposobem można łatwiej i szybciej określić prawdopodobieństwo zaistnienia przyszłych zdarzeń i okoliczności mających istotny wpływ na opracowanie scenariuszy dla przyszłości podróży. Łatwiejsze staje się też ustalenie, jak przeszłe zdarzenia, czynności, specyficzne czynniki danej OT i jej doświadczenia mogą oddziaływać na teraźniejsze i przyszłe zastosowania TIK, obsługę i poziom jakości, zwłaszcza przyszłych rozwiązań biznesowych i informacyjnych w turystyce.

Na tle tych uwag można wyznaczyć kolejne etapy iteracyjnego przybliżania się do koncepcji zarządzania zintegrowaną podróżą, obejmujące następujące kwestie:

1. Jak przejść od wstępnej wizji zintegrowanej podróży do pracowania odpowiadającej jej spójnej informacji, uzgodnionej i dostępnej w przekroju całej OT i sektora turystycznego?

2. W jaki sposób opracować właściwy zakres (model) informacji, niezbędny dla opracowania i realizacji koncepcji podróży zintegrowanej?

3. Jak ustrukturyzować „marszrutę” wyboru i realizacji usługi końcowej dla podróżującego turysty?

Zarządzanie zintegrowaną podróżą powinno uwzględniać identyfikację tych faz i etapów łańcucha wartości według M. Portera, gdzie dany uczestnik obsługi podróży (przewoźnik, hotel, restauracja, pośrednik, organizacja świadcząca usługi rozrywkowe i in.) może i powinien dołączyć ze swoimi usługami wnoszącymi rzeczywiste wartości dodane dla turysty.

Z połączenia koncepcji zintegrowanej podróży i jej wspomaganiami zastosowaniami TIK można wyznaczyć następujący algorytm postępowania:

1) zdefiniować koncepcję zarządzania podróżą zintegrowaną uwzględniającą wizję i strategię OT i sektora turystycznego,

2) zdefiniować strategię i system informacyjny wspomagający realizację koncepcji podróży zintegrowanej,

3) ocenić wymagane partnerstwo w sektorze oraz system i mechanizmy realizacji obsługi turystycznej,

4) dokonać wyboru TIK najlepiej wspomagającej realizację koncepcji podróży zintegrowanej,

5) ocenić oddziaływanie rozwiązań TIK na przebieg realizacji całej podróży.

Przedstawiony algorytm podróży zintegrowanej umożliwia klientowi bezpośredni dostęp do wymaganych usług i ich dostawców, i sprawia wrażenie, że wszystkim fazom i etapom podróży towarzyszy odpowiednie wspomaganie informacyjne. Ponadto turysta ma możliwość korzystania z urządzeń i narzędzi personalizacji usługi i informacji, a ustalenia te są spójne i dostępne dla wszystkich uczestników obsługi podróży. Tym sposobem wiedza o turyście generuje usługi i późniejszą obsługę w kontekście „jaka informacja i kiedy ma być dostępna”. Następuje też eliminacja uciążliwych przerw w podróży (zwłaszcza tych dłuższych, łączonych), połączenie wysiłków wszystkich uczestników obsługi podróży i wybór najkorzystniejszego wariantu jej przebiegu z uwzględnieniem pojawiających się możliwości rynkowych i technologicznych. Jest to jedna z możliwych dróg optymalizacji podróży pod względem czasowym i finansowym.

10. Model zarządzania informacją turystyczną

Skuteczne zarządzanie współczesną OT, dystrybucja jej ofert w skali globalnej, określenie wpływu otoczenia na działalność OT czy wreszcie umożliwienie turystom identyfikacji i zakupu produktów i usług wymaga kompleksowej, zunifikowanej (w formie), skonsolidowanej i zintegrowanej, a nie fragmentarycznej informacji. Nadal w wielu OT wszechstronna i rzetelna komputerowa analiza informacji jest nie wykonalna ze względu na duże jej rozproszenie i nieuporządkowanie [Kubiak 2014].

Informacje stanowią zatem podstawę podejmowania decyzji dotyczących obsługi procesów turystycznych w OT i całego sektora, których realizacja powinna zwiększać wartość dodaną oraz zadowolenie i zasobność jej klientów. W praktyce obserwuje się znaczne rozproszenie danych występujących w różnych systemach transakcyjnych, nie zawsze zintegrowanych wewnątrz OT i z jej otoczeniem, nawet poprzez zastosowanie zintegrowanych systemów informacyjnych klasy ERP i Internetu (dla e-biznesu).

Kontekst ten rodzi pytanie, jak menedżerowie powinni pozyskiwać wiedzę o procesach biznesowych OT i podróży zintegrowanej w celu skutecznego oddziaływania na ich przebieg i efektywność ekonomiczną? Doświadczenie wskazuje, iż potrzebna jest konsolidacja danych elementarnych zaczerpniętych z eksploatowanych w danej OT systemów transakcyjnych oraz systemów informacji i dystrybucji produktu turystycznego (nierzadko połączonych interfejsami z GDS), odpowiednie ich przetwarzanie i poddanie dalszemu opracowaniu poprzez zastosowanie systemów Business Intelligence i metod inteligentnej eksploracji i analizy (*data mining*).

11. Model biznesowy w turystyce

Model biznesowy w turystyce jest ściśle związany ze strukturą informacji i ustaleniem, kto ma zapewnić obsługę informacyjną projektowania i realizacji tego biznesu. Składowymi tego modelu, zwanego też „wehikułem biznesowym” (*business vehicle*), są takie elementy, jak produkty markowe, mechanizmy obsługi procesów i turystów, wspomaganie działalności operacyjnej, informacja spełniająca wymagania jakościowe. Serwis usługowy i informacyjny może być utworzony i wdrożony wewnątrz każdej OT lub powierzony nowo utworzonemu operatorowi zewnętrznemu poprzez *cloud computing*, który dzięki dostępowi do Internetu i systemów informacyjnych oraz baz danych różnych dostawców i pośredników integruje ich działania. Model biznesowy OT powinien zatem spełniać współczesne wymagania doskonałej i kompleksowej obsługi klienta, bazując na wszechstronnej informacji o popycie na usługi i produkty turystyczne oraz opiniach klientów dotyczących struktury produktu i poprawy jego jakości. Szczególnie przydatne w realizacji modelu biznesu turystycznego są witryny poświęcone podróżom, na których zamieszcza się informacje dotyczące produktów, możliwości dokonywania rezerwacji i nadsyłania uwag i rad (sprzężenie zwrotne) przez klientów dla poprawy jakości produktów i usług. Wszystkie te wartości dodane radykalnie zmieniły praktykę biznesu i prowadzenia interesów w OT. Model biznesowy ulega systematycznym zmianom wskutek wprowadzenia internetowego serwisu, czyli interaktywnego marketingu i sprzedaży. Ograniczyło to znacznie sprzedaż pośrednią, realizowaną przez touroperatorów oraz agentów i biura podróży za pośrednictwem GDS. Sprzedaż bezpośrednia produktów i usług stała się możliwa dzięki zastosowaniu procesów cyfrowych, a więc wprowadzeniu sieciowego stylu pracy i cyfrowych form komunikacji powiązanych z pracą przenośnych urządzeń cyfrowych (smartfony, tablety, telefony komórkowe) i aktywną informacją cyfrową.

Model biznesowy w OT jest ściśle powiązany z elektronicznym przepływem informacji (cyfryzacja) i realizacją następujących trzech kluczowych funkcji OT: działalności operacyjnej, działalności handlowej i zarządzania wiedzą. Cyfryzacja informacji może stać się integralną częścią OT, jeśli w zakresie wymienionych trzech jej kluczowych funkcji zostaną zrealizowane następujące postulaty:

W sferze zarządzania wiedzą

- 1) komunikacja wewnątrz OT odbywa się za pośrednictwem poczty elektronicznej,
- 2) określone są prawidłowości sprzedaży internetowej w celu szybkiego zrozumienia ogólnych tendencji i zindywidualizowania produktów i usług dla klientów,
- 3) wprowadza się komputerową analizę danych, a specjalistom powierza się tworzenie koncepcji sieciowego udostępniania produktów i usług oraz badanie efektywności procesów cyfrowych,
- 4) tworzy się zespoły wirtualne wymieniające doświadczenia, pomysły i wiedzę,
- 5) procedury papierowe zastępuje się procedurami cyfrowymi.

W sferze działalności handlowej

- 1) prace jednozadaniowe zastępuje się pracami tworzącymi wartość dodaną dzięki wykorzystaniu umiejętności specjalistów,
- 2) tworzy się pętlę sprzężenia zwrotnego (opinie i rady klientów) w celu poprawy jakości, wydajności procesów obsługi modelu biznesowego oraz jakości produktów i usług,
- 3) systemy cyfrowe przystosowuje się do przyjmowania reklamacji przez osoby mogące usprawnić usługę i poprawić produkt,
- 4) wprowadza się komunikację cyfrową w reengineeringu procesów i definicji OT.

W sferze handlu

- 1) skraca się cykle usługowe poprzez zawieranie transakcji cyfrowych z dostawcami, partnerami i turystami, czyli oszczędza się czas dzięki operowaniu właściwą informacją,
- 2) eliminuje się pośredników (touroperatorzy, agencje i biura podróży) poprzez wprowadzanie internetowego systemu rezerwacji i dystrybucji produktów i usług turystycznych,
- 3) udostępnia się turystom i partnerom narzędzia cyfrowe do samodzielnego rozwiązywania przez nich problemów, ogranicza się kontakty osobiste do przypadków złożonych i najważniejszych klientów.

Z przedstawionych postulatów wynika, że skuteczna i efektywna realizacja modelu biznesowego informacji strategicznej w turystyce nie jest możliwa bez stworzenia szybko reagującej OT, dysponującej wszechstronną wiedzą o turystach, bez

wprowadzania nowych sposobów jej działania (wirtualizacja, outsourcing, atomizacja, *cloud computing*) za pomocą różnych interaktywnych narzędzi cyfrowych, stałej rozbudowy i poprawy relacji z klientami.

12. Podsumowanie

Dynamicznemu rozwojowi krajowej i zagranicznej turystyki nie sprzyja rozproszenie i złożoność informacji o zasobach turystycznych. Od wielu lat obserwuje się próby zintegrowania tego rozproszenia i wzrostu dostępności informacji. Jedną z wielu dróg usprawniających te procesy jest zastępowanie dostępu pośredniego dostępem bezpośrednim do informacji i produktów oraz usług turystycznych, a także przechodzenie z tradycyjnego łańcucha wartości na sieciowy łańcuch wartości. Jednakże stały wzrost ilości informacji, interakcji i opcji wymusza reintermediację, czyli utworzenie roli pośrednika jako doradcy w zmieniony sposób. Turyści i doradcy coraz trudniej radzą sobie z wyborem najkorzystniejszej opcji bez pośrednika posługującego się GDS i lokalnymi systemami dystrybucji i rezerwacji. Konieczna jest więc interakcja, kooperacja i koordynacja wzajemnej dostępności w czasie rzeczywistym kooperantów z sektora turystycznego i z innych sektorów, ich zasobów i informacji z uwzględnieniem aktualnego modelu biznesowego w konkretnej OT.

Coraz większą rolę odgrywa również tworzenie wspólnych regionalnych organizacji i konsorcjów w postaci Destination Management Organizations (DMO) i Destination Management Systems (DMS) działających w imieniu wszystkich uczestników procesów turystycznych za pomocą Internetu (system) i urządzeń mobilnych. W większym stopniu niż dotychczas OT powinny korzystać z usług informatycznych, wykorzystując zewnętrzną obsługę informatyczną w ramach abonamentu dostępnego poprzez *cloud computing*. Nowy sposób korzystania z usług informatycznych nie tylko zmniejszyłby nakłady na IT, ale także uwolniłby, zwłaszcza mniejsze OT, od stałej wymiany sprzętu i systemów oraz zatrudniania fachowej kadry informatycznej.

Literatura

- Panasiuk A. (red.), 2008, *Gospodarka turystyczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Grandys A.J., 2000, *Marketing i technologia informacyjna. O związkach strategii marketingowych i strategii IT*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- <http://discover.disco...et/SearchEngines.html>
- Panasiuk A. (red.), 2006, *Informacja turystyczna*, Wydawnictwa Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Internet w turystyce i hotelarstwie. Informatyka w hotelarstwie*, 2003, Polskie Zrzeszenie Hoteli, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa.
- Jędrzejczyk I., 2000, *Nowoczesny biznes turystyczny. Ekostrategie w zarządzaniu firmą*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Klein S., Langenohl Th., 2006, *Electronic Markets: An Introduction*, http://www-iwi.unisg.ch/iwi4/hwem/contents/papers/em_intro.html.

- Konieczna-Domańska A., 2007, *Gospodarka turystyczna*, Wydawnictwo Kanon, Warszawa.
- Kruczek Z., Wallas B., 2004, *Promocja i informacja turystyczna*, Wydawnictwo „PROKSENIA”, Kraków.
- Kubiak B.F., 2006, *Model zarządzania informacją turystyczną*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Informacja turystyczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Kubiak B.F., 2014, *Zarządzanie finansowe i praktyczne aspekty planowania zysku w hotelarstwie*, [w:] *Revenue Management na bazie kosztów i zarządzanie majątkiem w obiekcie hotelowym*, Wydawnictwo Cloud Industry Solutions CIS, Gdańsk.
- Kubiak B.F., Korowicki A., 2005, *Internet w realizacji zintegrowanego dostępu bezpośredniego w dystrybucji informacji i produktów*, [w:] J. Studziński, L. Drelichowski, O. Hryniewicz (red.), *Zastosowanie informatyki w nauce, technice i zarządzaniu. Badania systemowe*, t. 41, Instytut Badań Systemowych, PAN, Warszawa.
- Kubiak B.F., Korowicki A., 2005, *Trendy rozwojowe systemów informacji i dystrybucji produktu turystycznego*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Polityka turystyczna*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin-Kopenhaga.
- Kubiak B.F., Korowicki A., 2006, *Przyszłość systemów informacji i dystrybucji*, [w:] M. Trocki, S. Gregorczyk (red.), *Nowoczesne zarządzanie. Koncepcje i instrumenty*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Kubiak F.B., Korowicki A., 2009, *Future Multiorganisation of e-Treatment and Spa Tourism Development aided by IT*, Conference Internationale sur eCommerce, ePaiements et Applications, Marrakech, Marocco, www.icep.educasphere.com.
- Malara J., Rzęchowski Z., 2011, *Zarządzanie informacją na rynku globalnym. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Merski J., *Informacja turystyczna*, 2002, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa.
- Pawlicz A., *E-turystyka*, 2012, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, 1999, red. G. Golebski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Poznań.
- Schmid B., 2007, *Electronic Markets and Tourism*, <http://www-iwi.unisg.ch/iwi4/hwem/contents/papers/enter.html>.
- Michalski A. (red.), 2011, *Zarządzanie informacjami w przedsiębiorstwie. Systemy informatyczne i inżynieria organizacji*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice.
- Zygała R., 2007, *Podstawy zarządzania informacją w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.

MODEL OF STRATEGIC INFORMATION IN SUPPORT OF BUSINESS PROCESSES OF THE TOURISM INDUSTRY

Summary: This paper discusses the development of tourist information systems allowing direct access to ordering the implementation of tourist services and information service for tourists. Pointed out the need for constant redesign processes in tourist organizations (TO), assisted by the business model, implemented by using the latest information and communication technologies (via Cloud Computing) and Web-based multimedia services and tourist portals and GDS (Global Distribution Systems). Feature also close relationship e-market development and e-commerce from direct access to information, products and tourism services thanks to the integration of local, regional, national and global distribution systems.

Keywords: information, business process, business model, the tourist industry.