***Туризм - одна из самых быстро растущих областей Интернета.***

*С развитием сетевых технологий, понятия интернет-магазина, электронной коммерции (E-сommerсe) и он-лайн продаж в последнее время все активнее входят в лексикон туристических фирм. Распространению информации и продаже туров через глобальную сеть Internet теперь в той или иной степени уделяют внимание, пожалуй, все ведущие туроператоры и крупные агентства. Преимущества электронной коммерции по сравнению с традиционной очевидны - экономия на выплате агентских комиссионных, урезание расходов по изданию бумажных каталогов, ценовых приложений, рекламной продукции и рекламных кампаний. Кроме экономических (денежных), существует ряд факторов, которые напрямую не связаны с финансовым потенциалом предприятия. Это удобство управления информацией, возможности компьютерной графики, более быстрая и менее опосредованная связь компании, предоставляющей туристические услуги с потенциальным и реальным клиентом, а так же множество других факторов.*

*Конечно, уровень представления в Интернет и технические возможности у разных туристических сайтов довольно различны. В данном обзоре я попытались провести сравнительный анализ ресурсов туристических серверов. В поле зрение попало Интернет-ресурсов крупнейших туристических порталов.*

***Анализ дизайна сайта***

*Анализ дизайна сайта относится к юзабилити аудиту, и позволяет оценить качество дизайна, а также его влияние на поведение пользователей. В процессе, когда производится создание сайтов: создание сайта визитки, создание интернет магазина или создание корпоративного сайта, а также других типов ресурсов, большое внимание всегда уделяется дизайну.*

*Однако объективно оценить его качество, пока сайт еще не доступен для пользователей, достаточно сложно. Уже в процессе работы ресурса, когда можно проанализировать поведение пользователей, приходящих на сайт, можно и нужно произвести анализ дизайна сайта.*

*Анализ дизайна сайта включает в себя:*

***Анализ дизайна сайта с точки зрения его привлекательности для пользователей.****Если дизайн оригинален, создан с использованием гармоничного сочетания цветов, которые не раздражают пользователя, привлекает к себе внимание, заставляет посетителя сайта продолжить путешествие по страницам ресурса, то это говорит в его пользу и характеризует дизайн, как качественный.*

***Анализ дизайна сайта на предмет удобства.****Дизайн сайта включает в себя не только визуальное оформление ресурса, но и навигацию по нему. Если навигационное меню легко обнаружимо пользователем, понятно и ясно представляет структуру сайта, то это делает пребывание на страницах веб-сайта комфортным для пользователя, также упрощает поиск необходимой посетителю информации.*

***Анализ факторов, влияющих на восприятие пользователем информации.****Дизайн сайта включает в себя информационные блоки, оформленные особенным образом. Оформление этих блоков не должно препятствовать ознакомлению посетителей с информационным содержимым страниц ресурса. Цвет фона, сливающийся с цветом текста, слишком маленьких размер шрифтов, неудобно расположенная область, в которой находится контент - оказывают негативное влияние на восприятие и усвоение пользователем важной информации. Любой посетитель приходит на веб-сайт, прежде всего, чтобы ознакомиться с его информационным содержимым, поэтому дизайн сайта не должен быть помехой для достижения этой цели.*

***Анализ дизайна сайта, с точки зрения его актуальности.****Очень часто в сети Интернет встречаются сайты, обладающие очень странным дизайном: мерцающими звездами в оформлении фона, разноцветными заголовками, или даже буквами, входящими в одно слово, несуразными графическими изображениями, яркими кнопками, использующимися для оформления меню и другими элементами, которые сразу же начинают резать глаз, вызывать желание покинуть сайт. Такое оформление сайтов использовалось много лет назад, когда веб-дизайнеры еще не имели технического и программного обеспечения для разработки аккуратных, понятных и качественных дизайнов для веб-ресурсов. Современный веб-дизайн ушел далеко вперед, и сайты, дизайном которых занимаются современные специалисты в этой области, сразу можно отличить от устаревших во всех отношениях ресурсов. Актуальный веб-дизайн сайта это очень важный критерий оценки качества дизайна сайта.*

***Дизайн сайта должен быть запоминающимся и оригинальным.****Качественный, запоминающийся дизайн, содержащий элементы корпоративного стиля компании, способствует формированию положительного имиджа компании, повышению лояльности со стороны клиентов, а также вызывает доверие у покупателей и партнеров фирмы.*

*Анализ дизайна сайта позволяет полностью оценить качественные характеристики внешнего вида веб-сайта, определить слабые стороны и выявить ошибки, а также сформировать рекомендации по улучшению дизайна. Даже если вы уже заказали такие услуги, как поддержка сайта, поисковая оптимизация сайта и раскрутка ресурса и уверены, что на ваш ресурс приходит большое количество пользователей, то вам все равно рекомендовано произвести анализ дизайна сайта, чтобы убедиться в его качестве и эффективности.*

***Основные критерии оценки туристических web-ресурсов***

***Основными критериями оценки туристических серверов стали:***

*информативность (объем представленных сведений, детальность данных, использование фото- и видеоряда);*

*навигация (структурированность информации, удобство пользования Web-сайтом);*

*технические возможности (наличие информационных справочников, возможности бронирования туров, авиабилетов, гостиниц);*

*дизайн сайта;*

*скорость загрузки сайта и его подразделов;*

*регулярность обновления информации.*

*дизайн сайт туристический*

***Информативность***

*Это, бесспорно, одна из основных характеристик любого Интернет-ресурса. Практически все просмотренные нами Web-сайты предлагают своим посетителям выбрать туры по самым различным направлениям. Но информативность туристических ресурсов, как правило, этим не исчерпывается. На сайтах можно найти страноведческую информацию, ссылки на другие туристические Интернет-ресурсы, сведения о погоде, валюте и многое другое.*

*К удивлению, хотя и редко, встречаются сайты туристических организаций, которые практически не несут никакой информации, но такое встречается крайне редко и туристические компании могли бы считать, что информация дойдет до конечного потребителя если бы не другие оценочные критерии.*

***Навигация***

*Под удобством пользованием web-сайтом подразумевается возможность получения необходимой информации кратчайшим путем, (то есть за минимальное количество “кликов” компьютерной мышки). В основной массе у сайтов навигация значительно “хромает”.*

*Например, возврат из разделов третьего-четвертого уровня на главную страницу или переход на другие разделы возможны только через нажатие кнопки “назад”. Ощущается отсутствие опыта у некоторых создателей сайтов и не до конца продуманные технические задания. Примерно у четверти Интернет-сайтов функции навигации реализованы на достаточно высоком уровне.*

***Технические возможности***

*Единичные туристические сайты предоставляют пользователям возможности бронирования турпакетов или отдельных сегментов тура - авиабилетов, отелей в режиме реального времени - online. Подавляющее большинство ресурсов дают посетителям сайта возможность бронироавния тура через специально разработанную форму (feedbасk) или путем заказа через электронную почту.*

***Дизайн***

*В основном, все крупные туристические порталы с легкостью можно отличить один от другого: они имеют свое лицо, то есть оригинальный логотип и эксклюзивный дизайн.*

*Но некоторые ресурсы, все же, отличаются некоторыми недоработками в области дизайна, например, неоправданно большие фотографии и некоторая перегрузка сайтов фреймами. К счастью, в целом работу web-дизайнеров можно считать достаточно квалифицированной.*

***Загружаемость***

*Скорость загрузки web-сервера в основном зависит от быстродействия канала на котором он размещен, от трафика на этом канале, качества связи и от самого сервера (возможности специалиста, технология, количество графики и др.). Совершенно не обязательно web-сервер, вообще лишенный графики будет быстрее загружаться. Все сайты, были просмотрены нами с одного рабочего места. Результатом явилась примерно одинаковая скорость загрузки.*

***Обновляемость***

*Только постоянно обновляемые web-сайты привлекают внимание пользователей сети. Конечно, не все туристические компании могут позволить себе держать в штате специалистов Internet технологий, но об изменении программ “осень-зима” на “весна-лето” забывать не стоит.*

*Хотя пока общая посещаемость сайтов в категории “Путешествия” составляет менее 2% от общего трафика в Рунете, многие специалисты видят будущее за бронированием туруслуг через Интернет.*

***Trаvel.ru***

*Один из наиболее известных информационных серверов Рунета. Появился в Сети весной 1998 г. Он содержит солидный массив сведений, необходимых путешественнику: описания стран, поиск туров, бронирование гостиниц, билетов и трансферов.Один из самых интересных разделов сайта - “Письма читателей”, где нередко, вместе с рассказами о поездках, можно найти оценку практической деятельности тех или иных турфирм и их партнеров. На сайте регулярно публикуются анонсы статей из российской профессиональной туристической прессы. А количество рассказов о путешествиях измеряется сотнями.Не так давно сервер Trаvel.Ru сменил дизайн и коренным образом улучшил навигацию. Появились новые разделы: температура воды на основных курортах мира, информация о шопинге (статьи, советы, новости) и др.*

***1. Зажатость логотипа****. Текстовую часть логотипа перекрывает графический элемент, нанесена без знаний равновесия в композиции, из-за чего логотип неуравновешен, и правая его свисающая часть, выглядит сомнительно. Также к минусам можно отнести: размещение темного знака + мелкий текст надписи.*

***2. Пункты меню***

*1) Очерёдность и порядок расположения пунктов меню не логична, «О компании» это первично, пунктом «Контактная информация» обычно завершают блок меню.*

*2) Опять же, недостаток места, отведённого под пункты меню: заглавные буквы соприкасаются с верхней и нижней линией, обозначающей границу меню. Всегда должен быть, пусть небольшой, запас пространства, если только это не художественный замысел, однако и при его применении, «соприкасаемость» элементов недопустима, возможно - «перекрытие» элементов.*

*3) Хорошим тоном является «изменение», или если сказать более грамотно «реакция» пункта меню при наведении на него мышью. Это может быть изменение цвета текста или же изменение кнопки/фона под текстом. Также каким-то образом должен быть обозначен/выделен пункт меню той страницы на которой мы находимся (например на странице новостей, необходимо выделить пункт меню «Новости»). Это способствует лучшему пониманию пользователем Где, в каком разделе сайта, он находиться.*

*4) Плохая читаемость текста.*

***3. Размер заголовков***

*Названия разделов Доски обьявлений очень малы по размеру. Фактически названия разделов являются ссылками, по которым можно зайти в соответствующий раздел, однако внешне эти надписи никоем образом не показаны как «ссылки», ни цветом ни подчёркиванием (общеупотребляемая визуальная идентификация ссылок в сети Интернет).*

***4. Корзина покупок***

*1) Отсутствует ссылка на «Вход» пользователя в Корзину.*

*2) Надпись «Виды товаров» в данном случае не уместна, более логично разместить здесь информацию о «продолжительности тура» и его «общей стоимости». Эти, наглядно отображаемые, параметры всегда будут полезны для пользователя.*

***5. Оформление новостей***

*1) Расстояние от заголовка новости к его содержанию должно быть, нежели расстояние от конца предыдущей новости к заголовку следующей.*

*2) К тому же, если говорить о новостях на «неновостных сайтах» авторитетные источники утверждают что обозначение даты в таком случае крайне не желательно, так как, ну какая это может быть «новость» за 26.11.2009 если я её читаю, к примеру, летом 2011 года? %)*

***6. «Читать дальше»***

*При грамотном составлении текстов для сайта данный атавизм уже давно не используется, как и прочие подобного рода, наиболее часто употребляемое «далее». В данном же случае, фраза употребляется ещё и в повелительном наклонении, что самом по себе весьма неприятно. Это же наклонение используется и в надписях на кнопках «найти», «голосовать».*

***7. Копирайты***

*Копирайты необходимо писать на том языке, на каком подана информация на сайте. Если язык сайта русский - на русском, если украинский на украинском. Но не на английском. Большой пережиток писать «Сopyright © Designed by ... ». Кроме того, надпись «Сopyright» и знак «©» идентичны, располагать их рядом - тавтология, - «масло маслянное».*

***“100 дорог”***

*Туристический сервер “100 Дорог” (www.tours.ru) - один из старейших тематических ресурсов Рунета. Действует с 1996 г. Сегодня это один из самых крупных туристических порталов, стабильно занимающий высокие места в Сети в разделе “Путешествия”.Профессионалы найдут здесь информацию о предстоящих туристических выставках, рекомендации по размещению рекламы в Сети и советы по созданию своего сайта, юридические консультации, вакансии в турфирмах и резюме сотрудников. Недавно на сайте появился раздел “событийный туризм”, где освещаются спортивные события, праздники, карнавалы, проходящие в различных странах мира. В последнее время провайдер сайта - компания “Аримсофт” занята разработкой специальных рекламных акций для крупных туроператоров и созданием вместе с крупнейшими интернет-магазинами нового раздела “товары в дорогу”. Вскоре завершится разработка системы обмена данными между операторскими и агентскими программами в формате TrаvelXML.*

***TourSpain***

*Очень простая в использовании веб-страница Испании «TourSpain»*[***www.tourspain.es***](http://www.tourspain.es/)*. Она появилась в Интернете 1 января 1998 Главная цель ее создания — довести до мировой аудитории большой объем специальной туристической информации о стране с минимальными затратами.*

*Разработке и созданию сайта предшествовала трехлетнее исследование рынка, которое включало изучение общей статистики туризма, а также веб-страниц основных европейских государств и крупных частных туристических компаний.*

*На разработку сайта потрачено около 150 тыс. дол. США.*

*На каждой странице есть ссылка на главную страницу и указатель разделов. На сайте легко найти любые сведения, используя систему поиска или план, приведенный на каждой странице.*

*Разделы сайта соответствуют типам поездки: деловая поездка, отдых, приключение, поездка в сопровождении гида и др.. Особенности поездки, например регионы, размещение, транспорт, магазины, составляют второй уровень информации и подаются как подзаголовки. Итак, информация подается с ориентацией на индивидуального туриста.*

*Кроме обычных сведений об условиях размещения, транспорт, обычаи, валюту и часы работы магазинов, сайт сообщает новости об Испании, собранные из газет всего мира, а также дает прямой выход на 12 испанских информационных агентств. Кроме того, он предлагает обширную информацию о курсах испанского языка.*

*Каждая страница «TourSpain» имеет адрес электронной почты и ссылки для запроса дополнительной информации. На сайте есть перечень местных и зарубежных отделений Совета по туризму Испании. Если пользователю нужна специальная информация или дополнительная помощь, он может воспользоваться одним из трех вариантов прямой связи с этой организацией.*

*Для содержания и обновления сайта создана постоянно действующая исследовательская программа. Совет по туризму Испании ежедневно получает около 100 запросов. Некоторые из них касаются вопросов туризма в Испании, другие содержат предложения по совершенствованию веб-страницы. В среднем каждый посетитель проводит в сайте 20 мин.  
На основании результатов исследования и предложений от пользователей отдел информационных технологий меняет и обновляет содержание сайта. Структурными изменениями с момента его создания до сегодня занимается испанская компания, которая выиграла специальный конкурс, объявленный в официальном издании национальной туристической администрации.*

*Совет по туризму Испании является правительственной организацией и финансируется из национального бюджета. Но на обслуживание сайта расходуется лишь небольшая часть средств, остальное поступает от размещенной на сайте коммерческой рекламы.*

*Совет по туризму Испании создала программу систематического анализа пользования. Источником информации служат запросы, поступающие на сайт, и предложения, которые обрабатываются ежедневно.*

***Onerail***

*Для сбора статистических сведений, которые анализируются ежемесячно, применяется программный продукт «WebTrends».*

***www.onerail.com****. В марте 2001 г. пользователи Интернета получили доступ к крупнейшему порталу по бронированию железнодорожных билетов. В этой системе представлены более 250 млн маршрутов практически во всех уголках мира, по каждому из них возможно бронирование в режиме онлайн. После оформления бронирования система выдает электронное подтверждение, турист должен обменять на железнодорожный билет в кассах или киосках продажи электронных билетов. «Onerail» предлагает выгодные для турагентств условия сотрудничества: они имеют возможность ежемесячно получать комиссионное вознаграждение за каждое бронирование. Компания активно сотрудничает с ведущими ГИС: «Amadeus», «Sabre» \*, «Worldspan» и «Galileo», их пользователи получают доступ к ресурсам «Onerail».*

***eventclicks.com***

[***www.eventclicks.com***](http://www.eventclicks.com/)*. Учитывая рост спроса на конгрессно-выставочный и инсентив-туризм в Азиатско-Тихоокеанском регионе, Интернет-компания Гонконга «E-kong Group» в июне 2000 г. открыла сайт, посвященный туризму в Азии.*

*На этом сайте гостиницы размещают информацию о своих конгрессные и инсентив-возможности бесплатно, а комиссионные его владельцы получают только из суммы клиентского заказа.*

***lastminute.com***

[***www.lastminute.com***](http://www.lastminute.com/)*. Название этого сайта говорит само за себя, ведь создавался он, прежде всего, для реализации туров и билетов «в последнюю минуту». Он предоставляет информацию о ресурсах всех поставщиков: от авиакомпании «Люфтганза» до Английского национального балета. После того, как сайт стал одним из самых популярных в Великобритании, где был создан, владельцы поспешили открыть локальные версии во Франции, Швеции, Германии и, наконец, в Австралии и ЮАР.*

***Travelocity***

[***www.travelocity.com***](http://www.travelocity.com/)*. Электронное туристическое агентство в сети Интернет появилось весной 1996 г. как следствие совместных усилий компаний «Sabre Interactive» и «Worldview Systems». Агентство «Travelocity» создавалось с целью организации комплексной службы предварительного заказа билетов, гостиниц, автомобилей, круизов, предоставление информации о различных туристические центры, разделов, на которых туристы могли бы обмениваться впечатлениями, а также электронного магазина туристических товаров. Встроенная система поиска позволяет находить отели по ценам, расположению, принадлежностью к сети. Стоит отметить, что сервер сильно американизированный: большинство отелей, о которых предоставляется информация, расположены в Северной и Южной Америке.*

*«Travelocity» инвестирует миллионы долларов в поддержку своего сервера и уже опережает предусмотренные планами объемы продаж билетов и реализации товаров в режиме онлайн.*

*Источниками доходов «Travelocity» являются: комиссионные, которые выплачиваются авиакомпаниям с каждого заказанного билета, плата, которая взимается с торговых фирм за заключенные через интернет сделки; поступления от размещенных на сервере рекламных объявлений.*

*Кроме онлайновой билетной кассы, «Travelocity» имеет информационную систему, которая предоставляет клиентам информацию о географических пунктах, сгруппированы в 130 категорий, среди которых предприятия общественного питания, художественные выставки, исторические достопримечательности. Другие полезные рубрики сервера — «Destinations» («Направления»), «World travel guide» («Всемирный путеводитель»), «Top news» («Новости»), «Map quest» («Карты»), «Travel merchandise» («Туристический магазин»).*

*Раздел «Направления» включает сведения о музее, выставки, фестивали, валюту, рестораны, погоду и т.п.. Рубрика «Всемирный путеводитель» содержит материалы по 200 стран мира. Очень интересна рубрика «Новости»: помимо прочего, в ней дается информация о регионах, которые туристам именно в это время посещать не рекомендуется. Предусмотрено полезные функции: «Low fare search» — поиск сегмента тура с минимальным тарифам, «Airline Seat Maps» — показ схемы реальной загрузки самолетов, «Hotel maps» — отражение размещения гостиниц на карте местности, «Places to go» — путеводители за 276 направлениям.*

*Сотрудники компании называют себя собирателями и упаковщиками информации, которую затем помещают на веб-страницах агентства. Компания сотрудничает со многими известными поставщиками информации, в том числе с «IVN Communication», которая отсняла более 1500 фотографий и видеоклипов, «TourLogic Network», который предоставляет сведения о более ЗО тыс. отелей, «Lanier Publishing International», который имеет базу данных по 13 тыс. гольф-клубов и 11 тыс. отелей, «Magellen Geographix», который поставляет агентство планами городов, «Corel Professional Photos», который предлагает фотографии достопримечательностей.*

*Доступ ко всей этой информации обеспечивается с помощью рабочих станций «SparcStation 20s» компании «Sun Microsystems», территориально расположенных в Сан-Франциско, которые используются как серверы веб-узла с главами сведений для туристов, электронной торговли и обмена мнениями.*

***Travelweb***[***www.travelweb.com***](http://www.travelweb.com/)*. Это один из первых и крупнейших серверов в Интернете (появился в 1994 p.), На сегодня — один из самых посещаемых в сети сервер по туризму. С его помощью можно получить информацию (с последующим бронированием) о рейсах более 300 авиакомпаний, 17 тыс. отелей и 60 гостиничных сетей в 143 странах. Такие широкие возможности достигнуты за счет подключения «Travelweb» к системе бронирования «THISCO».*

*О популярности сервера свидетельствует тот факт, что, начиная с марта 1996 p., Объемы бронирования через «Travelweb» ежемесячно растут более чем на 40%, каждый отмечается 33000 посещений сервера.*

*Основные разделы «Travelweb»: «Гостиницы», «Авиабилеты», «Описания направлений, городов и курортов».*

*«Travelweb» отличается удобством и простотой поиска информации и отсутствием регистрации пользователей. Благодаря этому можно легко выполнять поиск необходимых справок без резервирования. Например, выбор отеля не занимает более двух-трех минут. Отель можно подбирать по следующим критериям: название, город, принадлежность к сети, сервис (например, наличие сейфа или мини-бара в номере), диапазон цен. Текстовая информация сопровождается фотографиями отелей картами их расположения на местности, сводками погоды, есть возможность конвертировать валюту.  
Однако по объему предоставленной информации сервер уступает глобальным системам бронирования «Amadeus», «Sabre», «Worldspan». Так, запрос о Лондона дает сведения только о 84 гостиницы, хотя их в британской столице несколько сотен.*

***Leasureplanet***

***www.leasureplanet.com****. Основные разделы сайта «Планета отдыха»: «Гостиницы», «Авиарейсы», «Автомобили», «Круизы», «Путеводители». Информационная база «Leasureplanet» содержит сведения примерно о 60 тыс. отелей (около 10 тыс. из них — независимые), более 460 авиакомпаний, 8 круизных компаний, 44 компании по прокату автомобилей, путеводители примерно за 180 направлениям. О полноте информационной базы свидетельствует, например, то, что запрос об отелях Лондона дает выбор из 494 объектов размещения. Причем все описания отелей обязательно сопровождаются изображениями. На главной странице сайта также размещены календарь, новости туризма, конвертор валют.*

***Hotelworld***

***www.hotelworld.com****. Широко известен как турагентствам, так и потребителям гостиничный сайт дает возможность бронировать места в 9 тыс. отелей 204 стран.*

*О каждом объекте указывается подробная текстовая информация, одна фотография внешнего вида отеля, тарифы «rack rates». Интересно реализована в «Hotelworld» (HW) система поиска. Пользователю предлагаются три варианта поиска: quick search — быстрый (по названию) worldwide hotel search — за шаблонным запросу; atlas — за интерактивной картой (страна — город — гостиница).*

*Самым отели HW предлагает достаточно гибкие условия подключения. Предусмотрены специальные режимы самостоятельной работы гостиниц с сайтом: восстановление цен, установления эксклюзивных тарифов, установление доступности номеров, подготовки отчетов о бронировании. Актуальность и уникальность информации HW подтверждает подключение к базе данных сайта всех ведущих глобальных систем бронирования.*

***biztravel.com***

[***www.biztravel.com***](http://www.biztravel.com/)*. Одна из лучших в Интернете система бронирования деловых поездок; неоднократно отмечалась рядом престижных наград, в том числе своеобразным интернетовским «Оскаром» — Webby Award 1999 p. Оператором сайта выступает один из крупнейших в мире туристических концернов «Rozenbluth International». С помощью этого сайта проводят бронирования деловых поездок (включая конгресс туры), планируют встречи и получают необходимую информацию (города, гостиницы, рестораны, погода и т.д.). Работа на сайте требует обязательной регистрации.*

***Gulliver***

[***gta-travel.com***](http://www.gta-travel.com/)

*Ирландская система «Gulliver», созданная в 1992 г. как совместное предприятие Совета по туризму Ирландии и Совета по туризму Северной Ирландии, стала одной из первых примеров глобальной сети бронирования.*

*На начальном этапе своего существования она испытала на себе трудности как оперативного, так и технического характера. Основной проблемой была высокая цена сделок в режиме реального времени и аренда линий связи. Первоначальные планы налаживания прямых каналов связи с системами бронирования авиакомпаний не осуществились, а объемы и стоимость сделок через систему были далеки от желаемых.*

*После приватизации 1997 система «Gulliver» стала коммерческим предприятием. Главным владельцем акций является большая ирландская финансовая компания, при этом Совет по туризму Ирландии и Совет по туризму Северной Ирландии вместе владеют 26% акций. Вся информация базы данных системы «Gulliver» также находится в собственности этих советов.*

*Система «Gulliver» — база данных для всего ирландского туристического продукта. Кроме того, она обеспечивает деятельность центра туристического бронирования главного акционера. Этот центр предоставляет клиентам, преимущественно бесплатными каналами связи, предварительную туристическую информацию и проводит бронирование услуг.*

*Система «Gulliver» имеет еще несколько сфер применения. Ею пользуются бюро туристической информации во всей Ирландии, она является источником информации для справочных киосков, а с 1998 г. — фирменной составляющей веб-страницы Совета по туризму Ирландии.*

*На протяжении многих лет туристический рынок в обеих частях Ирландии находился под большим влиянием политических факторов. Исторически он в значительной степени зависел от этнического туризма, посещений знакомых и родственников, а короткий летний туристический сезон порождал проблемы с размещением. Ситуация изменилась, Дублин стал круглогодичным туристическим центром, популярным для краткосрочных посещений.*

*Туристический рынок Ирландии характеризуется множеством мелких поставщиков размещения, объединенных в кооперативные маркетинговые группы.*

*С момента зарождения система «Gulliver» должна была стать главным каналом распределения информации и бронирования во всех сферах туристической индустрии в Ирландии. Первостепенной задачей было создание глобальной информационной системы туристического направления с услугами бронирования в режиме онлайн для всех средств размещения в Ирландии с целью решения проблемы нехватки средств размещения в пик сезона и обеспечение маркетинговой деятельности.  
В рамках ЕС было осуществлено несколько соответствующих программ, причем особенно поощрялись совместные мероприятия Ирландии и Великобритании.*

*Сегодня система «Gulliver» является национальной базой данных всего ирландского туристического продукта. Она, например, содержит сведения о всех провайдеров гостиничного и иного размещения в Ирландии, которые добровольно зарегистрировались в большом классификационном реестре Совета по туризму Ирландии. Эта база данных составляет основу веб-страницы «Gulliver».*

*Кроме того, система «Gulliver» является коммерческой службой по предоставлению информации и услуг бронирования через бюро туристической информации (принадлежащих Ирландской региональной туристической организации) и через Центр бронирования «Gulliver», который находится на западе Ирландии в централ-офисе главного акционера. Эта служба работает семь дней в неделю через бесплатные телефонные линии связи почти со всеми рынками.*

*Предприятия, которые занесены в базу данных «Gulliver», платят годововые взносы. Еще 10% взимается в пользу главного акционера — оператора системы (если бронирование осуществляется через Центр бронирования) или в пользу бюро туристической информации (если бронирование идет через него). Информация о размещении предоставляется на базе номеров, специально выделенных для бронирования через систему, или по индивидуальному запросу. Автоматическое бронирование осуществляется только на базе специально выделенных мест.*

*Частный собственник — оператор системы несет ответственность за расширение ее функций и общее деловое планирование. Например, он создал объединение пользователей в различных организациях, среди которых Ирландская федерация отелей, чтобы планы развития системы отвечали интересам гостиничной индустрии.*

*С точки зрения Национальной туристической организации задачи системы «Gulliver» (эффективная электронная презентация ирландского туристического продукта на мировом рынке) не изменились, но переход к коммерческому использованию системы повлиял на механизм принятия решений.*