

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
Высшего профессионального образования  
«Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»  
Институт физической культуры, спорта и молодежной политики  
Кафедра сервиса и туризма  
Специальность «Социально – культурный сервис и туризм»

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Серова Н.Б.  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2014 г.

## ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

На тему: "Разработка интерактивной программы для оптимизации  
информационной поддержки в сфере туризма".

Состав дипломной работы:  
Пояснительная записка на 64 стр.

Руководитель  
Консультант  
Нормоконтролер  
Студент группы № ФК-590303

Малыгина Н.В.  
Обожина Д.А.  
Тропина Л.К.  
Власова Е.В.

Екатеринбург  
2014

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА	8
1.1 Туризм – основные понятия, функции и роль в современном мире	8
1.2 История развития информационных технологий в работе предприятий	12
1.3 Информационные технологии в работе туристической компании	19
1.4 Проблема внедрения программного обеспечения в работу туристического агентства	26
2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «АГЕНТСТВО ПУТЕШЕСТВИЙ»	29
2.1 Описание туристического агентства	29
2.2 Характеристика туристических услуг г. Екатеринбурга на примере ЗАО «Агентство Путешествий»	34
2.3 Организация обслуживания ЗАО «Агентство Путешествий» и алгоритм работы с клиентами	39
3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ	41
3.1 Разработка программы «Happy Trip»	41
3.2 Этапы и расчет проекта создания программы Happy Trip	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	53
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	57
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	58
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	59

## РЕФЕРАТ

**Дипломная работа ч. 3, рис.7, табл. 3, библи. 50 назв.**

Туризм, программа, apple, ios, android, памятка, информационные технологии, оптимизация работы туристической компании, памятка туриста, информационные услуги, будущее в сфере туризма.

Цель работы заключается в повышение качества обслуживания клиентов путем оптимизации системы предоставления туристских документов клиенту с помощью специализированной программы.

В ходе научной работы поставленные задачи были достигнуты с помощью таких методов исследования как анализ и синтез, анкетирование, метод обобщения.

Для получения информации по развитию программного обеспечения, были изучены труды классиков теории и практики программирования: Хелд Г., Тененбаум Э. и др.

Результаты работы был разработан контент программы, выявлено нехватка предложений на рынке по данной теме.

Затраты на программу относительно не высоки и легко окупаемы. После внедрения данной программы на предприятие, возрастет количество клиентов, следовательно, вырастит прибыль предприятия. Благодаря своевременному информированию туристов, сократится число жалоб и претензий.

Базой внедрения предполагаемой программы является туристическое агентство ЗАО «Агентство Путешествий», если программа будет успешной, то планируется продвигать ее на рынке услуг.

## ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день туризм является одной из крупнейших и динамично развивающихся отраслей экономики. Высокие темпы ее развития активно влияют на различные секторы экономики, что способствует формированию туристической индустрии.

Немалую роль в развитии туризма играет сфера оказания туристических услуг. На данный момент в городе Екатеринбурге растет число компаний, оказывающих их. Рост количества таких компаний связан с тем, что спрос на туристические услуги с годами только увеличивается. По данным Всемирной Туристической Организации (World Tourism Organization) 2012 года международный турпоток в мире превысил 1 млрд человек.

Для того чтобы увеличить прибыль предприятия и повысить конкурентоспособность на рынке в наше время необходимо широко использовать современные технологии и придумывать что-то новое. Использование бумажных носителей информации становится не эффективным. Всё чаще у людей есть доступ в интернет 24 часа в сутки и им удобнее получать информацию в электронном виде, а не в бумажном.

Запросы туристов по предоставлению услуги постоянно повышается. Для того, чтобы предприятие не потеряло своих клиентов и приобрело новых, необходимо оптимизировать систему предоставления услуг, в частности информационных, путем разработки специальной программы.

Противоречие: на сегодняшний день интернет технологии плотно внедрились в нашу жизнь. Они упрощают работу сотрудников в многих сферах деятельности, но в на рынке туризма данные возможности практически не используются. Программа, которую мы разрабатываем, призвана оптимизировать и повысить эффективность работы туристических компаний.

Актуальность создания новой программы обусловлена недостатком предложений на рынке программного обеспечения для работы в сфере туризма, направленных на улучшения работы туристических предприятий.

Объект исследования – информационные технологии ЗАО «Агентства Путешествий».

Предмет исследования - оптимизация предоставления информационных

услуг в ЗАО «Агентства Путешествий».

Цель – повышение качества обслуживания клиентов путем оптимизации системы предоставления туристских документов клиенту с помощью специализированной программы.

Для реализации данной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) изучить программы клиент-сервер по предоставлению туристических услуг;
- 2) рассмотреть работу туристического агентства ЗАО «Агентство Путешествий»;
- 3) разработать новую программу для работы с клиентом в аспекте оптимизации системы предоставления информационных услуг.

Методы исследования: для получения информации по программам клиент-сервер были проработаны базы данных интернет ресурсов, проведен анализ контента, печатная продукция: книги, журналы. Использовались методы, проработанные в процессе текущего дистанционного обучения в университете Гарварда. Был проведен анализ результатов опросных данных по выявлению потребности внедрения подобной программы.

Для получения информации по развитию программного обеспечения, были изучены труды классиков теории и практики программирования: Хелд Г., Тененбаум Э. и др.

Новые технологические платформы были определены по учебным пособиям: С. Кнастер, Дж. Конвей, А. Хиллегласс, Р. Майер и др.

Для оптимизации работы по предоставлению туристской услуги были рассмотрены учебные пособия: Квартальнова А. В., Гуляев В.Г. И.В. Зорина, а также информационный портал [www.turprofi.ru](http://www.turprofi.ru) и сайт федерального агентства по туризму.

Практическая значимость – внедрение данной программы повысит уровень предоставления информационных услуг, оптимизирует работу туристского предприятия в целом и сократит расходную часть (канцелярия, сотовая связь и т.д.), переводение турбизнеса на новый уровень.

Теоретическая значимость – разработка новых технологий является большим вкладом в развитие фундаментальных наук программирования.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

Первая глава «ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА» посвящена анализу теоретических основ туризма и информационных технологий в туристической сфере.

Во второй главе «ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «АГЕНТСТВО ПУТЕШЕСТВИЙ» рассматривается деятельность туристического предприятия, технология работы с клиентом и опрос.

Третья глава «РАЗРАБОТКА ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ» дает разработку программы “Happy Trip”, анализ конкурентов, экономический расчет финансов, необходимых на его реализацию, и перспективы развития.

# 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

## 1.1 Туризм – основные понятия, функции и роль в современном мире

В России туристический бизнес стал активно развиваться в 1990-х. В 1993 была учреждена Российская ассоциация туристических агентств (РАТА), которая в 2002 была преобразована в Российский союз туриндустрии (РСТ). В связи с ростом спроса на туристические услуги, в этой сфере стали появляться различные организации типа туристических компаний.

С точки зрения современной экономической науки и практики, мы можем сказать, что туристическая компания – это организация – проводник, занимающаяся реализацией сформированных туроператором туров, большая часть прибыли идёт от комиссионных, заработанных на организации туров.

Туроператор - это организация, занимающаяся комплектацией туров и формированием комплекса услуг для туристов. Туроператор разрабатывает туристские маршруты, насыщает их услугами посредством взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивает функционирование туров и предоставление услуг, подготавливает рекламно-информационные издания по своим турам, рассчитывает цены на туры, передает туры тур-агенту для их последующей реализации туристам. Турагент - это организация-посредник, занимающаяся продажей сформированных туроператором туров. Турагент приобретает туры у туроператора и реализует их потребителю. Турагент добавляет к приобретаемому туру проезд туристов от места их проживания до первого по маршруту пункта размещения, от последнего на маршруте пункта размещения и обратно.

Главной рыночной ролью этих организаций является соединение поставщиков услуг с клиентами-туристами, порой сильно разобщенных как во времени, так и территориально. Это специфический туристский вид бизнеса. Здесь важен правильный выбор поставщиков услуг, основанный на профессиональных знаниях туристского рынка, бизнеса, особенностей и рычагов его развития и управления. Основные функции туристских организаций:

- комплектующая;
- сервисная;

- гарантийная.

Комплектующая функция - это комплектация тура из отдельных услуг для рецептивного туроператора; комплектация комбинированных туров из туров рецептивных - для инициативного туроператора; комплектация пакетов туров с транспортными и некоторыми другими видами услуг - для турагента.

Сервисная функция - это обслуживание туристов на маршрутах, обслуживание туристов в офисе при продаже пакетов туров.

Гарантийная функция - это предоставление туристам гарантий по заранее оплаченным туристским услугам в обусловленном количестве и на обусловленном уровне.

Согласно международному и российскому законодательствам перед туристом несет полную ответственность за обслуживание та организация, которая сформировала и продала ему пакет услуг, независимо от того, сама она предоставляет эти услуги или третье лицо (поставщик услуг).

Современный туризм – это глобальный компьютеризированный бизнес, в котором участвуют крупнейшие авиакомпании, гостиничные системы и туристические корпорации всего мира. На сегодняшний день туристический продукт становится все более гибким и индивидуальным, более привлекательным и доступным для потребителя.

Роль, место и значение туризма в жизни культуры и общества определяются его основными функциями:

- 1) удовлетворением потребностей в само актуализации;
- 2) познавательной, через данную деятельность открываются возможности для активного приобретения новых знаний о культуре;
- 3) коммуникативной, связанной с расширением и укреплением границ общения;
- 4) социализацией и инкультурацией личности, связанной с возможностью усвоения социальных и культурных норм;
- 5) мотивационной, то есть данная деятельность способна сформировать в сознании человека определенные идеалы и образцы поведения, и даже стиль жизни.

Культурное самовыражение народа всегда вызывает интерес. Природная любознательность туриста в отношении различных уголков мира и населяющих их народов образуют один из наиболее сильных побудительных туристских



мотивов. Туризм - наилучший способ знакомства с другой культурой. Гуманитарное значение туризма заключается в использовании его возможностей для развития личности, ее творческого потенциала, расширения горизонта знаний. Стремление к знанию всегда было неотъемлемой чертой человека. Совмещение отдыха с познанием жизни, истории и культуры другого народа - одна из задач, которую в полной мере способен решать туризм. Увидеть мир своими глазами, услышать, ощутить - важные части восстановительной функции туризма, они несут в себе большой гуманитарный потенциал. Знакомство с культурой и обычаями другой страны обогащает духовный мир человека.

Современный туризм как социально-экономическое явление:

- туризм входит в число ведущих отраслей мирового хозяйственного комплекса (по экономическим показателям он занимает второе место после нефтеперерабатывающей отрасли, а по числу рабочих мест он прочно удерживает первую позицию. Ежедневно более 20 млн человек на нашей планете идут на работу в туристские организации.);

- по своей сути является индустрией, сферой занятости;

- существует в виде туристского продукта и услуг, которые не могут накапливаться и транспортироваться (на туризм приходится примерно 10% всех потребительских расходов);

- создает новые рабочие места и выступает зачастую пионером освоения новых районов (в настоящее время каждое шестое новое рабочее место в мире создают туристские организации и индустрия гостеприимства, что составляет около 3 млн. рабочих мест);

- выступает как механизм перераспределения национального дохода в пользу стран, специализирующихся на туризме (если финны едут на отдых в Германию, то они не только вывозят туда часть заработанных в других производствах средств, но и создают там новые рабочие места);

- туризм также и важнейший катализатор экономического роста многих быстро развивающихся стран (пример Ю. Корея, Тайланд);

- характеризуется высоким уровнем эффективности и быстрой окупаемостью инвестиций (на туризм приходится примерно 10% всех мировых инвестиций),

- является мультипликатором роста национального дохода, занятости и развития местной инфраструктуры и роста уровня жизни местного населения (для некоторых стран приносит доход 70-100%);

- выступает как эффективное средство охраны природы и культурного наследия, поскольку именно эти элементы составляют основу его ресурсной базы;

- совместим практически со всеми отраслями хозяйства и видами деятельности человека, поскольку именно их дифференциация и дискретность и создает ту разность потенциалов рекреационной среды, которая и вызывает потребности людей к перемене мест и познанию.

Развитие туризма оказывает стимулирующее воздействие на такие ключевые секторы экономики, как транспорт, связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и, с учетом мультипликативного эффекта, составляет одно из наиболее перспективных направлений структурной перестройки экономики. Международный туризм, для многих стран превратился в существенный источник увеличения доходов и роста национальной экономики. Такие высокоразвитые страны, как Швейцария, Австрия, Франция, значительную долю своего благосостояния построили на доходах от туризма. Международный туризм стал важным источником валютных поступлений для многих развитых и развивающихся стран. Например, удельный вес доходов от иностранного туризма в общей сумме поступлений от экспорта товаров и услуг составляет: в Испании – 18,3%, Австрии — 11,8%, Греции — 33,6%, Португалии — 14,9%, на Кипре — 53%. В большинстве развивающихся стран на долю иностранного туризма приходится 10-15% доходов от экспорта товаров и услуг (Индия, Египет, Перу, Парагвай, Коста-Рика). Таким образом, туризм способен оказывать активное влияние на экономику региона (или страны), в котором он развивается, на его хозяйственную, социальную и гуманитарную основы.

Научный прогресс обеспечивает выгодные улучшения в деятельности туристических фирм. Стремительное развитие коммуникационных технологий, распространение и рост значения Интернета в жизни современного человека делает значительный вклад в развитие методов и способов предложения туристического продукта.

Основываясь на использовании Интернета, физическая реальность туристических фирм может быть вытеснена их виртуальным представительством. А бронирование и покупка туристических продуктов в сети может заменить для миллионов потребителей посещение турагентств.

В туризме большое значение отводится мероприятиям по продвижению продукта к потребителю. Продвижение туристического продукта - это комплекс мер, направленных на реализацию туристического продукта: реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристических информационных центров по продаже туристического продукта, издание каталогов, буклетов и т.п. Иными словами, продвижение туристского продукта предполагает проведение различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирование возникновения у них желания его купить.

Со вступлением в новую информационную эру запросы потребителя радикально меняются, Интернет приучает людей к тому, что они могут действовать в режиме он-лайн и немедленно получать любую необходимую информацию. И это важно для индустрии путешествий и туризма, потому что в этой индустрии в момент покупки туристического продукта еще не существует. Когда поездку покупают, она, как правило, является не более чем информацией на странице бронирования в компьютере. Турист в этот момент приобретает лишь право на продукт, авиабилет или номер в гостинице, которым сможет воспользоваться в будущем. Туристическая поездка в момент продажи – это только информация. В отличие от большинства товаров и продуктов ее можно попробовать, прежде чем принять решение о покупке.

## **1.2 История развития информационных технологий в работе предприятий**

Спрос на информацию и информационные услуги обеспечивает развитие, распространение и все более эффективное использование информационных технологий. Под влиянием новых информационных технологий происходят коренные изменения в технологии управления, а именно, автоматизируются процессы обоснования и принятия решений, автоматизируются организация их выполнения, повышается квалификация и профессионализм специалистов,

занятых управленческой деятельностью. Проникновение во все сферы жизни информационных технологий, не оставило в стороне от этой тенденции и туризм, как сферу экономики, сферу деятельности и сферу занятости. Современные технологии организации информационных процессов связаны, прежде всего, с использованием компьютерных технологий. Под компьютерными информационными технологиями понимается процесс, использующий совокупность методов и средств реализации операций сбора, регистрации, передачи, накопления и обработки информации с помощью компьютеров и компьютерных сетей для решения управленческих задач экономического объекта (30)

Понятие «информационные технологии» относится ко всему преобразованию информации, в том числе и на бумажной основе, понятие «компьютерная информационная технология» относится к обработке информации на основе использования средств компьютерной техники.

Компьютеризации управления, развитие экономической, технической и социальной сферы, вызывает необходимость ускорения информационных процессов. Во многих странах наступила эра «золотых воротничков» (28).

Она характеризуется оснащением служащих современными техническими средствами управления и обработки информации на базе персональных компьютеров и современного программного обеспечения.

В современных условиях компьютерные информационные технологии являются основой управленческой деятельности фирмы. Возрастание объемов информации в контуре управления, потребность в ускорении и более сложных способах ее переработки приводит к необходимости автоматизированной обработки информации, то есть внедрения компьютерных информационных технологий. Руководителям ежедневно приходится принимать решения различной сложности в условиях большой неопределенности, связанной с меняющейся ситуацией и недостаточностью информации. Широкое применение персональных компьютеров, обеспечивающих облегченный доступ к базам данных и базам знаний, использование интеллектуальных технологий и систем дают специалисту реальные возможности для выполнения аналитических, прогнозных функций, подготовки управленческих решений в современном технологическом режиме обработки информации.

Использование современных достижений в области компьютерных технологий в сфере управления обеспечивает повышение качества экономической информации, ее точности, объективности, оперативности и, как следствие этого, возможности принятия своевременных управленческих решений на основе моделирования, анализа и прогнозирования. Таким образом, одно из главных преимуществ современных компьютерных технологий - возможность оперативно и оптимально управлять предприятием.

История возникновения информационных технологий уходит своими корнями в глубокую древность. Появление простейших информационных технологий можно отнести к возникновению письменности (5-6 тысячелетий назад), которая позволила реализовать полный набор процессов циркуляции и переработки информации: ее сбор, передачу, переработку, хранение и доведение. Эти возможности открыла фиксация информации на материальных носителях (на камне, костях, дереве, глине, папирусе, пергаменте, шелке, бумаге). Дальнейшее развитие информационных технологий связано, главным образом, с появлением новых технических средств переработки информации, которые определяют уровень развития информационной технологии. Улучшение управления является важнейшим фактором повышения эффективности. Совершенствование форм и методов управления происходит на основе достижений научно-технического прогресса и изучения законов, методов и способов накопления, обработки и передачи информации.

Существуют различные точки зрения на периодизацию истории информационных технологий. Так В.В. Годин и И.К. Корнеев в работе «Управление информационными ресурсами» выделяют следующие этапы в истории развития информационных технологий (6). Первый этап – это ручная технология сбора и обработки информации, господствовавшая до второй половины XIX в. Основными инструментами в то время являлись перо, чернила и простейшие счетные аппараты, а для ускорения передачи информации использовались костры, курьеры, почтовая связь. Продуктивность информационной обработки была крайне низкой. Мощным толчком к развитию информационных технологий на этом этапе явилось книгопечатание (середина XV в.), позволившее тиражировать информацию и открывшее эру бумажной информационной технологии, занимающей и в настоящее время значительное место.

В конце XIX в. начался этап механической технологии, связанный с технической революцией. К этому времени относится создание пишущей машинки, телефона, радио, модернизация системы общественной почты, которые существенно изменили технологию обработки и передачи информации, организационную структуру предприятий. Информация превратилась в движущую силу технического, социального и экономического прогресса. С появлением электронных пишущих машинок, копировальных машин и диктофонов в 40-60-х гг. XX в. связывается этап электронной технологии. Инструменты этой технологии улучшили учрежденческую деятельность за счет повышения качества, количества и скорости обработки документов. Многие современные учреждения базируются на подобной технологии.

В середине XX в. был изобретен компьютер – универсальная электронно-вычислительная машина, вобравшая в себя все лучшее, что было создано многими поколениями ученых, теоретиков и практиков. Впервые был создан способ записи и долговременного хранения формализованных знаний, при котором эти знания могли непосредственно влиять на работу производственного оборудования. Массовое производство электронно-вычислительных машин в 60-х гг. и их широкое проникновение во все сферы деятельности являются началом зарождения компьютерной информационной технологии, направленной на увеличение степени автоматизации всех информационных операций и, следовательно, ускорение научно-технического прогресса.

В.А. Грабауров в работе «Информационные технологии для менеджеров» весь период использования компьютерных информационных технологий представляет в виде пяти эпох, или эр, связанных, главным образом, с появлением все более совершенных компьютеров (7). В ходе эволюции компьютеров и связанных с ними технологий их использование перемещается от выполнения элементарных операций в область принятия решений, интеллектуальных и наукоемких проблем.

В первой бухгалтерской эре (с конца 50-х до начала 60-х годов XX в.) эксплуатировались компьютеры первого (20 тысяч операций в секунду) и второго (до 500 тысяч операций в секунду) поколения для решения отдельных расчетных (инженерных) и наиболее простых, но трудоемких экономических

задач (например, материального учета), т.е. применялась частичная электронная обработка данных.

Во второй эксплуатационной эре (до середины 70-х годов XX в.) используется электронная обработка данных на всех этапах управления деятельностью предприятия, т.е. осуществляется переход к автоматизированным системам управления (материально-технического снабжения, товародвижения, контроля запасов и транспортных перевозок, учета реализации готовой продукции и т. д.).

Особо успешно компьютерная информационная технология начала внедряться с середины 70-х гг. XX в., когда были созданы первые персональные компьютеры, позволившие формализовать и сделать широкодоступными для автоматизации многие из трудно формализуемых процессов человеческой деятельности. Появление персонального компьютера с достаточно широкими для непрофессионального пользователя возможностями произвело информационную революцию и знаменовало начало безбумажной фазы развития информационных технологий. Совершенно невероятное и исключительно быстрое его распространение и развитие именно в качестве инструментального средства накопления, преобразования и передачи информации и позволили компьютерным информационным технологиям внедриться практически во все области человеческой деятельности (31).

С появлением персональных компьютеров связывается третья информационная эра (с конца 70-х до начала 80-х годов XX века), прикладным акцентом в которой было использование информации для принятия решений. К 80-м годам компьютерные информационные технологии развились в изготавливаемые по заказу системы поддержки принятия решений и ранние стратегические системы планирования.

С 80-х годов XX века существенным образом стала изменяться концепция построения технологических процессов переработки информации. От централизованной технологии обработки информации, которая была характерна при применении больших ЭВМ, стали переходить к децентрализованной и распределенной технологии с использованием персональных компьютеров на рабочих местах пользователей.

В четвертой эре, начавшейся в середине 80-х годов XX в., во взаимосвязанном обществе огромное внимание стали уделять возможностям

получения стратегических и конкурентных преимуществ за счет использования компьютерных информационных технологий в качестве элемента деловой стратегии.

Сейчас наступила пятая эра – глобальное взаимосвязанное общество, в котором фирмы могут использовать компьютерные информационные технологии, чтобы работать со своими деловыми партнерами и клиентами в мировом масштабе. "Информация становится ресурсом наравне с материалами, энергией и капиталом. Она превращается в один из наиболее ценных по содержанию и массовых по форме продуктов цивилизации, потребителем которой становится все человечество. Машинная интуиция (экспертные системы) превращается в производительную силу, а искусственный интеллект позволяет решать качественно новые задачи технического прогресса" (33).

История развития механизма информационного взаимодействия между людьми и между человеком и машиной дает основание для понимания информационных технологий как единой интеграционной системы развития всех областей знаний, этапы которой в основном совпадают с периодами становления естествознания и с более ранними по времени периодами накопления знаний в обществе.

Сегодня компьютеры и соответствующее программное обеспечение радикально изменяют методы и технологию обработки информации. Компьютеры обеспечивают оборудование для хранения и изготовления информации. Компьютерные программы, или программное обеспечение, являются наборами руководств по обслуживанию, которые управляют работой компьютеров. Компьютеры и программы для них – это инструментальные средства и материалы современных информационных технологий, но они сами по себе не могут производить нужную для организации информацию.

Основная цель компьютерной информационной технологии – получать посредством переработки первичных данных информацию нового качества, на основе которой вырабатываются оптимальные управленческие решения. Это достигается за счет интеграции информации, обеспечения ее актуальности и непротиворечивости, использования современных технических средств для внедрения и функционирования качественно новых форм информационной поддержки деятельности аппарата управления. Компьютерная информационная



технология справляется с существенным увеличением объемов перерабатываемой информации и ведет к сокращению сроков ее переработки.

Возможны различные схемы классификации компьютерных информационных технологий. Каждая из них строится на определенных классификационных признаках. Основными классификационными признаками компьютерных информационных технологий являются:

- степень централизации технологического процесса;
- тип предметной области;
- степень охвата задач управления;
- класс реализуемых технологических операций;
- тип пользовательского интерфейса;
- способ построения сети.

По степени централизации технологического процесса компьютерные информационные технологии в системах управления делятся на централизованные, децентрализованные и комбинированные.

Централизованные технологии характеризуются тем, что обработка информации и решение основных функциональных задач экономического объекта производятся в центре обработки информационной технологии – центральном сервере, организованной на предприятии вычислительной сети либо в отраслевом или территориальном информационно-вычислительном центре.

Децентрализованные технологии основываются на локальном применении средств вычислительной техники, установленных на рабочих местах пользователей для решения конкретной задачи специалиста. Они не имеют централизованного автоматизированного хранилища данных, но обеспечивают пользователей средствами коммуникации для обмена данными между узлами сети.

Комбинированные технологии характеризуются интеграцией процессов решения функциональных задач на местах с использованием совместных баз данных и концентрацией всей информации системы в автоматизированном банке данных.

Тип предметной области выделяет функциональные классы задач соответствующих предприятий и организаций, решение которых производится с использованием современной компьютерной информационной технологии. К

ним относятся задачи бухгалтерского учета и аудита, банковской сферы, страховой и налоговой деятельности и др.

Одной из сфер широкого применения компьютерных информационных технологий является туристский бизнес, который является одной из активно развивающихся сфер экономики, и представляет собой высоко насыщенную информационную область, где сбор, хранение, обработка и передача информации являются важнейшим и необходимым условием функционирования предприятия.

В современных условиях информатизации и компьютеризации быстрое развитие туристского бизнеса в России требует нового подхода к обработке информации и процессу принятия решений. Деятельность организационных систем в туристском бизнесе, сопровождающаяся процессом генерации большого объема информации и требующая оперативной обработки для принятия решений, может осложняться рядом факторов, таких как передача неполной, неточной или ошибочной информации, непостоянство характеристик и условий функционирования самих систем, наличие человеческого фактора, т.е. участие людей, обладающих свободой действия.

### **1.3 Информационные технологии в работе туристической компании**

В современных условиях информатизации и компьютеризации быстрое развитие туристского бизнеса в России требует нового подхода к обработке информации и процессу принятия решений. Деятельность организационных систем в туристском бизнесе, сопровождающаяся процессом генерации большого объема информации и требующая оперативной обработки для принятия решений, может осложняться рядом факторов, таких как передача неполной, неточной или ошибочной информации, непостоянство характеристик и условий функционирования самих систем, наличие человеческого фактора, т.е. участие людей, обладающих свободой действия.

Информационная технология (ИТ) – системно организованная совокупность методов и средств реализации операций сбора, регистрации, передачи, накопления, поиска, обработки и защиты информации на базе применения развитого программного обеспечения, телекоммуникаций, аппаратных (технических) средств.

Современные информационные технологии основаны на использовании компьютеров, объединенных в локальные, региональные или глобальные компьютерные сети для генерации, сбора, обмена и хранения коммерческой информации. Основными проблемами внедрения информационных технологий в турбизнес России являются значительное количество турфирм с разным уровнем автоматизации, невозможность мгновенной оплаты заказанных клиентом туристических услуг по Интернет по причине отсутствия в стране единой системы электронных платежей.

Основные достижения:

- выход внутриофисных программ в Интернет;
- удаленный доступ к базе принимающей стороны для подтверждения услуг в реальном масштабе времени;
- доступ клиентов к офисной базе через Интернет;
- создание крупных Internet-порталов и интернет-маркетов.

Анализ существующего программного обеспечения для туристских предприятий показывает, что подавляющая масса программ предоставляет возможность для ввода, редактирования и хранения информации о турах, гостиницах, клиентах, расписании транспортных средств и поступлении заявок. Все они без исключения дают возможность печатания множества различных документов – от анкет, ваучеров и списков туристов до описания гостиниц, туров и т.д. Большинство программных продуктов позволяют контролировать оплату туров, печатать платежные документы, вести учет мест в гостинце и на транспорте. Одной из важных функций подобных программ является также автоматический расчет стоимости туров с учетом индивидуальных и групповых скидок, комиссионных, курсов валют и других факторов. Применение компьютерной технологии в туристском процессе улучшает управляемость (ускоряются циклы управления), обеспечивает рост интеллектуальных возможностей всей системы управления, улучшает качество управления за счет системы использования банков данных, экспертных систем и прогноза принимаемых решений.

Основным направлением деятельности туристской организации является процесс разработки и продвижения туристского продукта на рынок. Процесс разработки нового туристского продукта является наиболее ответственным, поэтому именно этот этап нуждается в создании программного продукта,

обеспечивающего информационную поддержку процесса принятия решения. Успешное функционирование предприятия на рынке туристского бизнеса практически невозможно без использования современных информационных технологий.

Что касается деятельности туристических агентств, то нельзя без внимания оставлять обслуживание клиента. Информационные технологии и современные гаджеты дают большие возможности в повышении качества обслуживания и привлечению клиентов.

Индустрия туризма настолько многолика и многогранна, что требует применения самых разнообразных информационных технологий, начиная от разработки специализированных программных средств, обеспечивающих автоматизацию работы отдельного туристического предприятия или отеля, до использования глобальных компьютерных сетей. На сегодняшний день в туризме используется достаточно много новейших компьютерных технологий, например, глобальные компьютерные системы резервирования, интегрированные коммуникационные сети, системы мультимедиа, Smart Cards, информационные системы менеджмента и др.

Наибольшее влияние современные компьютерные технологии оказывают на Продвижение туристского продукта (распространение и продажи). Прежде всего, это касается возможности формирования новых маркетинговых каналов продвижения и сбыта туристского продукта. Так, в области рекламы широкое распространение получила прямая рассылка туристской информации по электронной почте (direct-mail). В последние годы большинство туристских предприятий создают свои собственные сайты в Интернете.

На Западе уже сейчас наблюдается электронное наступление на традиционный туристский бизнес. В частности, на туристский рынок начинает активно проникать и внедряться электронная коммерция. Уже существуют электронные туристские офисы, например, турбюро «Экспедиа» фирмы Microsoft, позволяющие любому владельцу кредитной карты приобрести тур, забронировать место на самолет или в отеле, приобрести билеты на зрелищные мероприятия и заказать напрокат автомобиль в любой точке земного шара. По оценкам немецких экспертов, около 25% всех продаж турпродукта может в ближайшем будущем реализовываться через электронную коммерцию. Компьютерные системы резервирования CRS (Computer Reservation System),

появившиеся в середине 60-х гг. XX в., позволили ускорить процесс резервирования авиабилетов и осуществить его в режиме реального времени. В результате этого повысилось качество сервисных услуг за счет уменьшения времени обслуживания клиентов, увеличения объемов и разнообразия предлагаемых услуг и т.д., а также появились возможности обеспечения оптимизации загрузки авиалайнеров, реализации стратегии гибкого ценообразования, применения новых управленческих методов и т.д. Высокая надежность и удобство этих систем резервирования способствовали их быстрому и широкому распространению. На российском рынке представлены в основном такие системы глобального резервирования, как Amadeus, Galileo Worldspan. Компьютерная система бронирования Amadeus функционирует на российском рынке с 1993 г., и на данный момент в России насчитывается более 600 турфирм – пользователей систем. Одним из основных направлений применения информационных технологий в туризме является внедрение мультимедийных технологий, в частности справочников и каталогов. В настоящее время туристские справочники и каталоги выпускаются в книжном исполнении, на видеокассетах, на лазерных дисках CD-ROM, в сети Интернет. Электронные каталоги позволяют виртуально путешествовать по предлагаемым маршрутам, посмотреть эти маршруты в активном режиме, получить информацию о стране, объектах по трассе маршрута, данные о гостиницах и других средствах размещения, ознакомиться с системой льгот и скидок, а также законодательством в сфере туризма. Кроме того, в этих каталогах обычно приводятся информация о правилах оформления туристских документов, туристские формальности, модели поведения туриста в экстремальных ситуациях и т.д. Клиент может спланировать программу тура, выбрать его по заданным оптимальным параметрам (цена, система льгот, система транспорта, сезон и др.).

В области менеджмента в туристском бизнесе произошли также кардинальные изменения. Современный уровень развития турбизнеса, и жесткая конкуренция в этой области придают особую важность информационным системам туристских агентств. Функциональные возможности этих систем должны обеспечивать ввод, редактирование и хранение информации о турах, гостиницах, клиентах, о состоянии заявок, предусматривать вывод информации в форме различных документов: анкет,

ваучеров, списков туристов, описаний туров, гостиниц; рассчитывать стоимость туров с учетом курса валют, скидок, контролировать оплату туров, формирование финансовой отчетности, перевод экспорт-импорт данных в другие программные продукты (Word, Excel, бухгалтерские программы) и прочие возможности. Эти системы не только ускоряют процесс расчетов и формирование документов, но и могут уменьшать стоимость услуг (турпакета), выбрав оптимальный по цене вариант доставки клиентов, размещения и т.п. Заказ на разработку уникальной информационной системы автоматизации туристского офиса стоит достаточно дорого, да и в настоящее время в этом нет особой необходимости, так как существует ряд хорошо зарекомендовавших себя программных продуктов. Разработки специализированных программных продуктов для туристского бизнеса в настоящее время ведут несколько российских фирм: «Мегатек» (программа «Мастер-тур»), «Арим-Софт» (программы TurWin, «Чартер», «Овир»), «Само-Софт» (программа «Само-тур»), «Туристские технологии» (программа комплексной автоматизации «Туристский офис»), «Интур-Софт» (программа «Интур-Софт»), ANT-Group (система ANT-Group), «Рек-Софт» (комплекс «Эдельвейс», «Барсум», «Реконлайн») и др.

На рынке программных продуктов представлено несколько компьютерных систем, позволяющих автоматизировать внутреннюю деятельность туристской фирмы. Как правило, эти системы обеспечивают ведение справочных баз, данных по клиентам, партнерам, гостиницам, транспорту, посольствам, а также ведение туров и учет платежей, прием заказов и работу с клиентами, формирование выходных документов и т.д. Практически все программные комплексы обеспечивают формирование бухгалтерской отчетности и часто экспорт-импорт данных в специализированные бухгалтерские программы, такие, как 1С и др.

Задача построения взаимодействия с клиентами становится одной из главных при росте объема продаж. Внутриофисная система, используемая туристическим агентством, должна позволить сохранить наработанную клиентскую базу данных и историю взаимоотношений со своими клиентами. Это бывает важным при необходимости уведомления клиентов об изменении адреса агентства или выходе специального предложения, которое могло бы заинтересовать постоянного клиента, исходя из его предыдущих заказов. Как и

в любом другом бизнесе, постоянные клиенты турагентства – его главное богатство, и относиться к информации о них надо соответственно. Для управления взаимоотношениями с клиентами туристические фирмы используют современные интегрированные *CRM-системы (Customer Relationship Management)*, позволяющие получать максимальную информацию о клиенте в момент общения с ним.

Основная идея CRM-систем: «Вместо заботы о клиентах – забота о КЛИЕНТЕ». Причем о каждом из них индивидуально.

Собираемая и обрабатываемая информация о клиенте (история его поездок, среднестатистический бюджет, потребности и предпочтения) используется для того, чтобы более точно специфицировать предложения конкретному клиенту, которые с большой долей вероятности могут быть им приняты.

*Интернет-CRM-системы* ориентированы на возрастающее количество клиентов, общающихся с компаниями через Интернет.

Функциональные возможности CRM-систем:

- управление контактами (информация о клиенте, история контактов);
- управление деятельностью (календарь, деловой дневник);
- управление связью (передача информации, ее сохранность и т.д.);
- прогнозирование (перспективы продаж, прогноз, маркетинг);
- управление побуждающими факторами привлечения клиентов;
- управление заказами, получение информации о туристических услугах, наличии мест, размещение информации в системах on-line-бронирования;
- управление документацией, разработка, внедрение стандартов, настраиваемых отчетов, информационно-рекламных материалов;
- анализ продаж, предоставление аналитических возможностей в данные о продажах;
- конфигурация продукта, хранение информации об альтернативных вариантах турпродуктов и их ценовых характеристиках;
- энциклопедия маркетинга предоставляет обновляемую информацию о туристических услугах, ценах, рекламных мероприятиях, результатах различных исследований (например, факторы, оказывающие влияние на принятие решения о покупке) и информацию о конкурентах.

Крупные CRM-системы, нацелены на решение проблемы общения с

клиентами в тех случаях, когда таких клиентов очень много, а количество обращений в компанию может исчисляться многими тысячами в течение дня. Основная цель работы CRM-системы – получить наиболее полную информацию о покупателе для наилучшего его обслуживания.

Если потенциальный клиент обращается на web-сайт компании и погружается достаточно глубоко в информационное дерево сайта, то такое обращение расценивается системой как заслуживающее внимания и сообщение об этом клиенте передается на рабочее место эксперта, работающего в офисе туристической компании.

Если данный контакт происходит с компьютера, который был раньше уже зарегистрирован на сайте, то это сообщение передается конкретному сотруднику компании, ранее уже работавшему с этим клиентом.

В случае же первого посещения информация передается по методу лучшего выбора, то есть эксперту, наиболее глубоко знающему данную сферу и тот продукт, которым интересуется клиент. Затем все происходит так же, как в электронном магазине.

Клиенту дают возможность оформить заказ электронным образом. Кроме того, он может запросить систему на организацию автоматического телефонного соединения с экспертом и подробно обсудить все детали заинтересовавшего его турпродукта.

Если клиент позвонил в компанию по телефону, то система распознает абонента по номеру и в дальнейшем переадресует звонок непосредственно тому эксперту, который работает с этой категорией турпродукта или с этим клиентом.

Основой успешной работы любой CRM-системы является хранение всей информации о взаимодействии с клиентами в единой базе данных. Чем больше срок эксплуатации CRM-системы, тем более эффективно она работает, тем более глубокие аналитические зависимости и связи могут быть выявлены в информации, накопленной в процессе ее работы. Одной из проблем при создании и поддержке системы взаимоотношений является задача поддержания целостности и безопасности информации о клиентах. Любая компания, стремящаяся для более эффективного взаимодействия с клиентом собрать максимум информации о нем, должна позаботиться о нераспространении этих данных. Основные процедуры, требуемые от компании для защиты частной



клиентской информации, включают в себя уведомление клиента о целях сбора информации о нем и последующем ее использовании.

Клиент может отказаться от установления взаимоотношений подобного характера, что, однако, не означает снижения его ценности для компании в случае продолжительных и плодотворных взаимоотношений с ним. Клиенту необходимо предоставить возможность просмотра информации о нем и корректировки информации, не относящейся к внутренним процедурам компании (система рейтингов, комментарии контактных лиц и т.п.). Необходимо обеспечить защиту доступа посторонних лиц к информации частного характера. Мероприятия, проводимые в целях защиты частной информации о клиенте, повышают уровень доверительных отношений между компанией и ее клиентурой.

Наряду с автоматизацией туристских фирм ведется аналогичная разработка программ автоматизации деятельности гостиниц, ресторанов и других предприятий туристского бизнеса. Применение информационных систем в этой области приводит к существенным изменениям в менеджменте, а также повышает качество обслуживания.

#### **1.4 Проблема внедрения программного обеспечения в работу туристического агентства**

Современные компьютерные информационные технологии способны кардинально изменять методическую, информационную и технологическую составляющие управленческих процессов и осуществлять их на качественно новом, более эффективном уровне. Однако, в настоящее время все еще существует ряд объективных факторов, оказывающих сдерживающее действие на темпы их внедрения в России, к которым можно отнести следующие: экономическую нестабильность, «пробелы» в законодательном обеспечении, недостаточность образования управленческих кадров в сфере информационных технологий, дефицит специалистов в области информации, недостаточное государственное финансирование научно-исследовательских и практических разработок, связанных с НИТ, пока ещё явное отставание, по сравнению с Западом, в области развития средств вычислительной техники и связи. Наряду с перечисленными проблемами, существует еще масса других проблем, таких

как: недостаточная компетентность как руководства всех уровней управления предприятием, так и рядовых работников управленческой сферы в отношении вопросов автоматизации (внедрения новых информационных систем и технологий); приверженность традиционному подходу в сфере управления. И хотя многие руководители и специалисты понимают, что время требует новых подходов к реализации большинства задач, но воплощать их на практике не торопятся. Это касается как типовых задач, так и принципиально новых задач. Еще одна проблема – анализ существующей системы управления на предприятии. Несмотря на то, что данная проблема достаточно подробно освещена в литературе и необходимость такого рода исследований уже неоднократно доказывалась отечественными и зарубежными учеными, предприятия весьма неохотно соглашаются на проведение подобной работы, причем только тогда, когда избежать ее уже нельзя. Например, осуществление таких работ является обязательным условием внедрения корпоративных систем управления. И, как следствие, необходимость организационной перестройке предприятия, как в производственном, так и в управленческом секторе. Хотя большинство пакетов программ предусматривают настройку на существующую организационную структуру, тем не менее, нельзя утверждать, что «приспособление» пакета под нужды существующей организации является рациональным.

Как показывает жизнь, роль информационных технологий в туризме велика, ведь именно информация является объектом деятельности туристской фирмы. Учитывая возрастающую роль компьютерных технологий в туризме, создана Ассоциация содействия туристским технологиям (АСТТ), призванная объединить ведущих разработчиков и популяризаторов информационных технологий, чтобы совместными усилиями подготовить участников туррынка к внедрению и эффективному использованию современных средств ведения бизнеса по средствам:

- внедрение средств автоматизации, существенно сокращающее менее продуктивно затрачиваемое время, которое является источником самой большой неудовлетворенности интеллектуальных работников;
- привлечение будущих пользователей к выбору и созданию новых автоматизированных мест, учет их мнения;
- отказ от стремления к немедленному всеобщему одобрению новых средств и

соответствующих перемещений персонала, которые могут привести к снижению уровня вспомогательных служб;

- внедрение в первую очередь легких прикладных задач с обязательным проведением интенсивного курса обучения будущих пользователей.

Результат внедрения компьютерных информационных технологий – экономия времени специалистов. Единственный способ получения ощутимого экономического эффекта от экономии времени – переориентация этого времени на достижение конкретных целей данного подразделения, определяемых общей стратегией фирмы.

Известное изречение «Кто владеет информацией, тот владеет миром» как никогда актуально для сферы туристского бизнеса, для которой характерны такие черты, как оперативность, надежность, точность, высокая скорость обработки и передачи информации во многом определяют эффективность управленческих решений в этой области.

Компьютерные информационные технологии будут стремительно эволюционировать и дальше, давая толчок в развитии науки экономических и управленческих информационных технологий и приобретая все большую значимость как важнейший инструмент научно-технического и социально-экономического развития общества.

В данной главе были рассмотрены основные понятия туризма, история развития информационных технологий и потребность их использования и внедрение в туристические предприятия. Можно сделать вывод, что, на сегодняшний день большое внимание уделяется на разработку программного обеспечения для туроператоров и оптимизации внутренней работы предприятия. Но совсем не уделяется внимание разработке программного обеспечения для повышения качества обслуживания клиентов.

## 2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «АГЕНТСТВО ПУТЕШЕСТВИЙ»

### 2.1 Описание туристического агентства

«Агентство Путешествий» занимается организацией отдыха, как в России, так и за рубежом, в странах Европы, Азии, Африки, США. Туры, предлагаемые агентством, могут быть как автобусными, так и включающими в себя авиа перелет. Туристическое агентство сотрудничает с ведущими туристическими операторами: «Coral», «Веди тур групп», «Европорт», «Море тревел», «Русский экспресс», «Pegas touristik», «Teztour», «Natalie tours» и т.д. Туристический клуб осуществляет обслуживание как туристических групп, так и индивидуальных туристов.

«Агентство Путешествий» - работает с 1996 года, имеет один собственный офис в центре города Екатеринбурга, на улице Малышева, д.79. Клиентская база более 5000 человек. На рис.1 показана организационная структура предприятия.

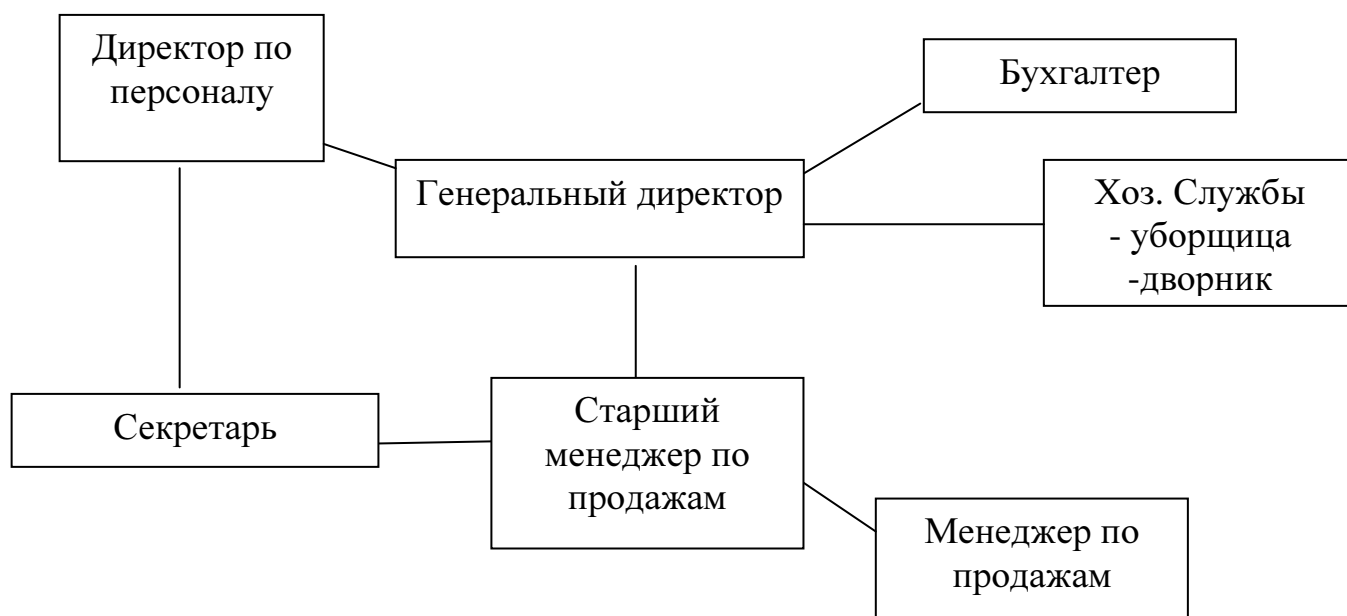


Рисунок - 1 Организационная структура предприятия

Общая численность штата работников предприятия - 8 человек. Опыт успешной деятельности сотрудников компании на рынке туристического бизнеса от года до 16 лет.

Генеральный директор туристического агентства развивает новые направления, ищет новые рынки сбыта, заботится о своевременном финансировании и выплатах, подготовке кадров и повышении их классификации, а также неукоснительном выполнении планов, поставленных им перед подчиненными, разрабатывает стратегию компании и следит за её достижением подчиненными.

Следующим уровнем является старший менеджер по продажам. В его обязанности входит распределять поступающие заявки между менеджерами, контролировать качество их работы, работать с VIP клиентами фирмы, следить за выполнением плана по продажам.

Следующим уровнем являются менеджеры, которые непосредственно выполняют все планы продаж, разработанные организацией, которые могут меняться в зависимости от объемов реализации продукта (заключение договор) в сторону уменьшения или увеличения соответственно. Их функции достаточно широко представлены в их должностных инструкциях. Рассмотрим разделение обязанностей менеджеров по группам:

- 1) поиск клиентов,
- 2) ведение переговоров с клиентами,
- 3) прием заказов от клиентов,
- 4) заключение договор с клиентами,
- 5) дальнейшее ведение заказа до момента выполнения,
- 6) предложения по расширению услуг.

Важным сотрудником является директор по персоналу, в его обязанности входит следить за работой всех сотрудников и по мере необходимости заниматься поиском и наймом новых сотрудников.

Следующий уровень, состоит из 1 человека – секретарь. В его обязанности входит создание рассылок, оформление виз, доставка документов к туроператору, поздравления с днем рождения клиентов и помощь всем вышестоящим сотрудникам.

Бухгалтер занимается оформлением отчётов по реализации услуг, начислением налогов, оплатой коммунальных услуг, ведением кассы и бухгалтерии и начислением заработной платы сотрудникам компании.

Миссия ЗАО «Агентство Путешествий» - предоставление качественных туристических услуг с индивидуальным подходом к каждому клиенту.

Обращаясь в «Агентство Путешествий», клиенту в первую очередь объясняют, какие услуги он приобретает и как ими воспользоваться, а также гарантии и обязательства туристического клуба и свои права. В структуре туристических услуг в данном туристическом агентстве различают основные и дополнительные услуги. К основным относят:

- услуги по организации перевозки,
- размещение.

К дополнительным услугам относят:

- услуги по организации экскурсий,
- услуги по страхованию туристов,
- услуги по предоставлению трансферов.

Все менеджеры постоянно выезжают за границу для изучения отельной базы. С полной уверенностью можно сказать, что клиенты получают информацию из первых рук. Менеджеры лично побывали во многих странах мира и поэтому могут сообщить полную информацию о культуре, особенностях менталитета, поделиться впечатлениями и т.д.

Исходя из миссии организации, определим задачи организации:

1. повышение качества предлагаемого продукта, чтобы удовлетворять самые требовательные мечты туристов
2. увеличение числа клиентов, желающих совершить путешествие, необходимое для процветания компании
3. совершенствование существующих методик продаж, и разработка новых, учитывая динамично развивающийся рынок туристических путешествий, которое необходимо для поддержания агентства на рынке и соответствия стандартам туристического дела
4. увеличение объема продаж, анализируя популярность тех или иных направлений для эффективной деятельности компании.

В ЗАО «Агентство Путешествий» предлагают следующие услуги:

- пляжный отдых на лучших курортах мира,
- разнообразные экскурсионные программы,
- отдых в экзотических странах, на островах,
- туры по Европе,
- морские круизы,
- лечение за границей на Спа-курортах,

- отдых на виллах во Вьетнаме, находящихся в собственности компании,
- организация эксклюзивного отдыха во Вьетнаме и других странах мира,
- эскорт услуги в ОАЭ,
- юридические услуги в туризме.

Преимуществами ЗАО «Агентство Путешествий» являются:

- использование современной системы поиска туров, позволяющей оптимизировать затраты клиента;
- конкурентные цены с оптимальным соотношением «цена-качество», всегда лучшие спецпредложения;
- работа только с проверенными и надежными туристическими операторами;
- оперативное подтверждение тура;
- надежный сервис и поддержка туристов на протяжении всего тура;
- акции и подарки постоянным клиентам;
- визовая поддержка;
- всегда приветливый персонал;
- для клиентов всегда есть особый чай и кофе из Вьетнама.

Проведем анализ слабых и сильных сторон предприятия с помощью swot-анализа, который представлен в таблице 1.

Таблица 1 - SWOT – анализ ЗАО «Агентство Путешествий»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
1. Наличие налаженных связей с партнёрами по бизнесу 2. Проведение технического перевооружения 3. Гибкость и оперативность управления небольшого, но хорошо оснащённого и высокоорганизованного предприятия 4. Минимальный бюрократический аппарат 5. Оптимальное соотношение цены и качества тур. продуктов	1. Снижение эффективности управления 2. Низкий уровень маркетинговых исследований

Возможности (О)	Угрозы (Т)
1. Рост покупательской способности населения 2. Повышение эффективности работы предприятия за счет использования современных разработок в туризме 3. Развитие новых сегментов рынка	1. Усиление конкуренции 2. Политические ограничения на выезд из РФ и въезд в другие страны для некоторых групп лиц

Анализ клиентооборота ЗАО «Агентство Путешествий» за 2013 год: было заключено 565 договора, 1877 путешественников воспользовались услугами агентства.

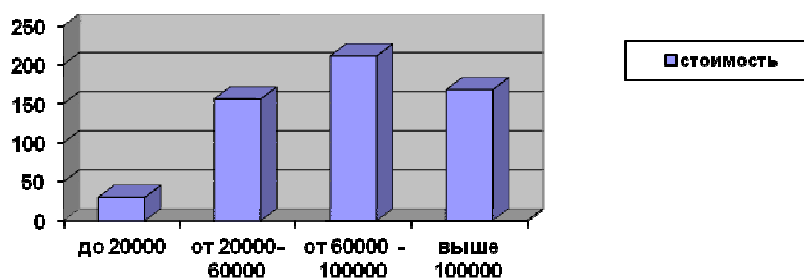


Рисунок 2 - Стоимость туров за 2013 год

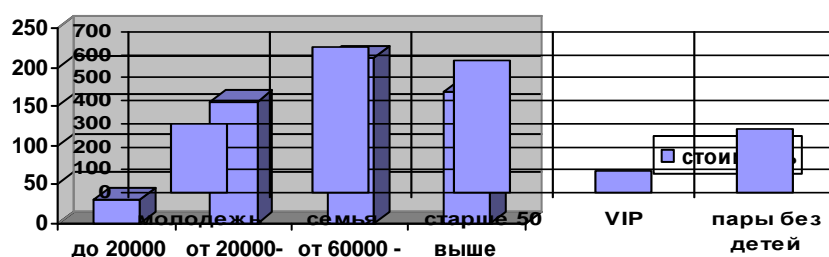


Рисунок 3 - Демографический анализ клиентов

Рассмотрим в таблице 3 оценку эффективности системы управления предприятием за 2013 год по методике суммарно-индексной оценки эффективности системы управления.



Таблица 2 - Оценка эффективности системы управления предприятием

Период	Денежная выручка, млн. руб	Среднесписочная численность, чел.	Численность работников управления, чел.	Расходы на управление, тыс. руб.	Оплата труда работников Тыс.руб	Общий фонд оплаты труда, тыс. руб	Себестоимо сть продукции, млн. Руб.
2010	3,6	4	1	384	504	888	10,6
2011	4,5	6	2	468	683	1151	17,8
2012	5,1	7	3	561	936	1497	28,2

На данный момент, в радиусе 500м все конкуренты прекратили свою деятельность (Приложение 1), либо сократили своих сотрудников и работают в дежурном режиме. ЗАО «Агентство Путешествий» активно продолжает свою работу за счёт предоставления услуг высокого качества и наработанной за 18 лет базе клиентов. Для того чтобы быть еще более конкурентным соперником на рынке туристических услуг, необходимо постоянно улучшать и повышать качество предоставляемых услуг.

## **2.2 Характеристика туристических услуг г. Екатеринбурга на примере ЗАО «Агентство Путешествий»**

Город Екатеринбург - главный туристический центр Свердловской области, зона ускоренного туристского освоения. Областной центр располагает высоким экономическим, культурно-историческим, научным потенциалом, имеет развитую транспортную сеть (международный аэропорт, железнодорожный вокзал, автовокзал), имеет наибольшую густоту размещения объектов туристской инфраструктуры. Здесь сосредоточены органы областного управления деятельностью учреждений рекреационно-туристского комплекса, образовательные учреждения по подготовке кадров для туристской отрасли.

Согласно данным Единого федерального реестра туроператоров РФ, в Екатеринбурге на сегодняшний день работает 75 туроператоров, 45 из которых занимаются российскими направлениями, а 30 – зарубежными.

В местном туристическом бизнесе много туристических компаний. Эксперты объясняют эту ситуацию несколькими факторами. Во-первых, высокими темпами роста спроса на туристические услуги, которые по разным туристическим направлениям составляют до 30% в год. Подобные показатели обусловлены улучшением качества жизни населения и расширением спектра предложений. В последнее время на рынок Свердловской области приходят иностранные операторы, например, с 20.07.12 в Екатеринбурге открылся офис иностранного туроператора TUI, с июля 2013 года начал свою работу израильский туроператор Изралюкс. Оптимизируются технологии, что также снижает стоимость пакета.

Во-вторых, из-за экономического роста на рынке возникли свободные деньги, которые вкладываются в туристический бизнес. Инвесторы воспринимают его как возможность быстро и легко диверсифицировать свою деятельность с минимумом затрат.

Третий фактор — человеческий. Учебные заведения за последние годы выпустили немало специалистов, которые сейчас, получив опыт работы в крупных туристических агентствах, открывают свои агентства.

Аналитики подчеркивают, что местный рынок туристических услуг один из самых развитых в России.

Клиенты предпочитают пляжный отдых. На него приходится 70-80% всех продаж. Лидер пляжного отдыха зимнего сезона 2013 -2014 года — Тайланд. В эту страну отправляется около половины туристов (в пик сезона 2-2,5 тыс. отдыхающих в неделю). Так же это обусловлено частотой полетов самолета по данному направлению.

Несмотря на беспокойную обстановку в Египте в последние 3 года, около тысячи туристов все же выбирают его. Данное направление выбирают из-за низкой цены и системе питания «всё включено», которое так привычно и горячо любимо русским туристом. Также наметилась тенденция роста количества отдыхающих в ОАЭ (около 800 человек в неделю). Это связано с тем, что туроператоры в этом сезоне поставили ежедневные вылеты в ОАЭ, следовательно, на рынке появляется больше предложений и конкурентной цены.

Согласно статистики РосТуризма за 2013 год самыми посещаемыми странами были: Турция, Египет, Греция, Китай и Тайланд. Подводя итоги

зимнего сезона 2013 -2014 года, можно сказать, что был замечен высокий спрос на Тайланд, ОАЭ и остров Хайнань. Около 15% туристов предпочитают экскурсионный отдых. Наибольший рост продаж за последний год в этом сегменте показала Франция и Прага. По оценке экспертов, увеличение составило 35%: Сработал фактор отложенного спроса. Часть туристов уже «наелась» отдыхом в Юго-Восточной Азии и Египте. Потребовалось время, чтобы привыкнуть к евро, так как большая часть накоплений традиционно велась в долларах. Что касается европейских стран, продажи здесь остались на прежнем уровне, наибольшим спросом пользовались Австрия и Чехия. Кроме того, туристы проявили маленький интерес к раннему бронированию туров на зимний период. Это связано с высокими ценами. В целом сезон прошел стабильно, больших спадов цен на туры не наблюдалось.

У российских туристов очень популярен новый год в Европе, в связи с этим поставлены прямые рейсы до Парижа, Мюнхена и Барселоны на период новогодних праздников.

На третьем месте находится лечебный отдых. Лидеры — чешские и израильские здравницы.

Участники рынка подчеркивают, в последнее время стали активно развиваться такие направления, как образовательный и экстремальный туризм. Но их доля в общем потоке пока незначительна.

На рисунке 4 рассмотрим наиболее популярные страны по выезду у граждан РФ.

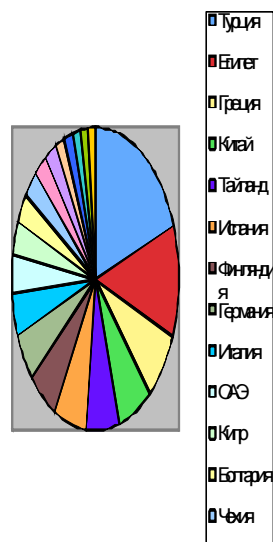


Рисунок 4 - Топ 20 стран по выезду из РФ за 2013 год

Туристическим агентствам приходится разрабатывать новые направления в туризме, а также использовать различные методы для удержания своих клиентов, а также привлечения новых. В современных условиях создание и продвижение туристского продукта требует:

- 1) совершенствования качества услуг с целью максимального удовлетворения потребителя;
- 2) эффективных технологий продаж;
- 3) профессиональной работы сотрудников.

Конкуренция один из существенных признаков туристского рынка. На силу конкурентной борьбы в сфере туризма влияет множество факторов. Однако некоторые из них повторяются чаще других. Рассмотрим наиболее важные.

1. Борьба усиливается, когда число конкурирующих компаний увеличивается, и когда они становятся, относительно сравнимы с точки зрения размеров и возможностей. Количество компаний — важный фактор, поскольку большее число предприятий повышает вероятность новых стратегических инициатив. При этом уменьшается влияние каких-либо отдельных фирм на всех остальных.
2. Конкуренция на туристском рынке усиливается в связи с тем, что спрос на туристские услуги подвержен значительным сезонным колебаниям. Поэтому

компании часто прибегают к использованию скидок, уступок и других тактических действий, имеющих целью увеличение продаж.

3. Конкурентная борьба усиливается, если туристские продукты компаний недостаточно дифференцированы. Дифференциация туристского продукта сама по себе не является сдерживающим конкуренцию фактором. Однако она имеет возможность оживлять (разнообразить) конкурентную борьбу посредством принуждения фирм к поиску новых путей повышения качества туристских услуг.

4. Соперничество возрастает в соответствии с размером отдачи от успешных стратегических маневров. Чем больше отдача от стратегии, тем выше вероятность того, что другие фирмы будут склонны принимать тот же стратегический маневр. Отдача существенно зависит от скорости реакции конкурентов. Если ожидается, что конкуренты будут реагировать медленно или не будут реагировать совсем, компания-инициатор новых конкурентных стратегий может получить преимущество во времени, которое труднопреодолимо для соперников.

5. Конкуренция принимает острый и непредсказуемый характер при увеличении различий между компаниями в смысле их стратегий, кадрового состава, общих приоритетов, ресурсов. Подобные различия увеличивают вероятность того, что отдельные компании будут вести себя непредсказуемо и принимать маркетинговые стратегии, которые приведут к рыночным неопределенностям. Наличие таких "чужаков" (обычно это новые компании на рынке) создает подчас совершенно новую рыночную ситуацию.

Анализ конкурентов и выработка конкретных действий в отношении главных соперников часто приносят даже больше пользы, чем существенный реальный рост на данном сегменте рынка. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегии. Это позволит стратегически точно сориентироваться на то, где конкурент слабее. Таким образом, предприятие может расширить собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Практически все выдающиеся успехи компаний основываются на использовании собственных лучших сил против слабых мест конкурентов. Если говорить о методах конкурентной борьбы на туристическом рынке, то хотелось бы выделить один из них: привлечение новых клиентов за счет использования

новых программ и технологий в процессе предоставления информации. Для достижения и внедрению данной услуги необходимо разработать программу, с помощью которой менеджер будет иметь возможность информировать клиента 24 часа в сутки. Но на рынке, на данный момент, нет подобной программы и туристические агентства используют обычные бумажные памятки и звонки по телефону. Но бумага имеет свойство теряться либо утратить свой вид, а звонки заграницу достаточно дороги, более того не малую роль играет разница во времени. Исходя из этого, предприятию для эффективной и конкурентной работы, необходима специальная программа.

### **2.3 Организация обслуживания ЗАО «Агентство Путешествий» и алгоритм работы с клиентами**

Чаще всего если клиенты обращаются в ЗАО «Агентство Путешествий», то они обычно становятся постоянными клиентами. С их согласия сканы паспорта хранятся в архиве агентства. Это делается для того, чтобы при выгодном предложении быстро оформить заявку на тур.

В агентстве преобладает следующая процедура работы с клиентом:

- 1) Клиент, решив, отправится в путешествие, звонит в туристическое агентство, либо отправляет запрос на подбор тура через сайт;
- 2) Менеджер записывает пожелание клиента (дату, количество ночей, количество отдыхающих, страну пребывания и примерную сумму поездки), либо менеджер получает заявку с сайта;
- 3) Менеджер звонит клиенту, если это заявка с сайта и уточняет пожелания;
- 4) Менеджер ищет подходящие предложения;
- 5) Звонит клиенту, отправляет предложения на email;
- 6) Если клиенту подходит предложение, то менеджер договаривается о встрече с человеком в этот же либо ближайший день для внесения оплаты, заключение договора и уточнения более подробной информации о туре;
- 7) Клиент внес оплату, подписал договор, после этого менеджер бронирует тур;
- 8) Менеджер получает подтверждение и информирует клиента;

- 9) Если это визовая страна, то собирается пакет документов на визу и относиться оператору;
- 10) За 3-4 дня до поездки менеджер готовить пакет документов;
- 11) Менеджер приглашает туриста для выдачи документов;
- 12) После того как турист приехал из путешествия, менеджер звонит туристу и интересуется об отдыхе.

Во время работы на данном предприятии (с 08.04.2013) мной проводился опрос клиентов по совершенствованию качества обслуживания. В опросе приняли участие 396 чел. Анкета опроса представлена в Приложении 2.

В опросе принимали участие постоянные клиенты компании, возраст от 24 – 50 лет, выезжающее за границу от 2 до 7 раз в год. Анкету вы можете увидеть в приложение 2.

#### Результаты опроса

1. 95 % клиентов имеют постоянный доступ в интернет
2. Для доступа в интернет 86% используют собственные устройства с беспроводным интернетом. 14% пользуются интернет уголком в отеле или аэропорту.
3. Перед поездкой менеджер Вам выдает бумажную памятку, удобно ли ей пользоваться?

11% - да, удобно. Помогает не запутаться, на бумаге я лучше воспринимаю информацию

89% - да удобно, но было бы лучше получать ее в электронном варианте

4. Хотели бы Вы получать памятку в электронном варианте и иметь возможность обновления онлайн?

94% - да, это было бы гораздо удобнее и облегчило путешествие

6% - нет, меня устраивает стандартный вариант

Анализ результатов анкетирования показал, что клиентам было бы гораздо удобнее получать памятку в электронном виде с онлайн обновлением. Если внедрить данную программу на предприятии, то оно станет лидирующим на рынке, следовательно, повысится прибыль.

### 3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

#### 3.1 Разработка программы «Happy Trip»

На сегодняшний день число конкурентов на туристическом рынке растет ежедневно. Для того чтобы привлечь или удержать клиента необходимо придумывать и внедрять на предприятие новые услуги и акции. На данный момент есть 2 варианта удержания клиентов.

1. Большие скидки, но заработок менеджера будет мал, а работы и времени будет затрачено много.

2. Повысить качество обслуживания клиента. Т.е. не ставить задачу просто продать тур, а сделать так, чтобы клиент был удовлетворен общением с менеджером и самим отдыхом. Этого можно достичь, если своевременно и достоверно информировать клиента.

Сегодня, практически каждый второй человек имеет смартфон или планшет с доступом в интернет. Как показали новейшие исследования, на компьютер, телевизор и телефон современный человек тратит почти 50% всего времени, когда он пребывает в состоянии бодрствования. В результате тотального внедрения техники в нашу жизнь, люди научились делать несколько вещей одновременно: отправлять почту, разговаривать по телефону и просматривать новости в интернете. Таким образом, некоторым удастся за день получить восемь часов информации, потратив на это чуть больше семи часов реального времени, сообщает NEWS.ru со ссылкой на The Daily Mail.

С каждым днем бумажные носители информации теряют свою актуальность и популярность.

ЗАО «Агентство Путешествий» отличается от конкурентов качественным обслуживанием, которое выражается в следующем:

- выдача документов только в офисе, а не в аэропорту, как у конкурентов. Это обеспечивает клиентам спокойствие и уверенность;
- менеджер всегда следит за временем вылета самолета и при переносе рейса незамедлительно информирует об этом туриста. Участились случаи, что туроператоры не информируют туристов об изменении вылета из заграницы в Россию, а другие туристические компании не следят за этим, т.к. главное было



продать тур и получить прибыль. Это приводит к тому, что самолет улетает без туристов, которым приходится покупать новый авиабилет;

- менеджер вместе с пакетом документов выдает памятку, в которой прописываются номера рейсов, время вылета и прилета, вся необходимая информация о стране и интересных местах, выявленных на опыте менеджера.

24 часа в сутки мы находимся на связи и в экстренных случаях помогаем туристам.

Данные услуги весьма затратные для предприятия, отправка смс за границу дорогостоящая; выдача документов и печать памятка – это затраты на бумагу и чернила. Кроме того, участились случаи потери или забывания туристом бумажных документов. Поэтому я разработала программу по типу клиент – сервер для ЗАО «Агентство Путешествий».

Клиент-сервер (англ. *Client-server*) — вычислительная или сетевая архитектура, в которой задания или сетевая нагрузка распределены между поставщиками услуг, называемыми серверами, и заказчиками услуг, называемыми клиентами. Физически клиент и сервер это программное обеспечение. Обычно они взаимодействуют через компьютерную сеть посредством сетевых протоколов и находятся на разных вычислительных машинах, но могут выполняться также и на одной машине. Программы, расположенные на сервере ожидают от клиентских программ запросы и предоставляют им свои ресурсы в виде данных.

По данным толкового словаря:

Архитектура клиент-сервер (*client-server*) - логическое продолжение концепции модульного программирования. Модуль-клиент (программа), установленный на ПК пользователя, запрашивает сервис (например, получение информации из базы данных) у модуля-сервера (программы), расположенного на другом компьютере. В результате деления информационной системы на независимые программы с четко определенными интерфейсами взаимодействия значительно упрощается сопровождение и поддержка программного обеспечения. В последнее время в качестве клиентской программы все чаще выступает обычный веб-браузер.

Описание программы со стороны клиента:

Клиент бесплатно устанавливает приложение Happy Trip себе на смартфон или планшет на базе IOS, Android или Windows Phone. Вход в личный кабинет осуществляется по логину и паролю выданным туристическим предприятием.

Более того, клиент имеет возможность зайти в свой личный кабинет через веб интерфейс, в случае отсутствия или утери смартфона, или планшета. Затем клиент получает доступ в личный кабинет, в котором имеет возможность:

- следить за своим рейсом;
- видеть информацию по размещению, название, адрес и местоположение на карте отеля и запланированных к посещению достопримечательностей или ресторанов;
- если это сложный тур либо заказаны дополнительные услуги, например, экскурсии, то в разделе «доп. услуги» это будет прописано по дням и часам. Кроме того, данные будут отображаться у человека в календаре и напоминать за сутки;
- доступ ко всем документам в электронном виде (авиабилеты, ваучер, страховка);
- по желанию, клиент может загрузить копию паспорта, на случай утери.

Описание программы со стороны туристической компании:

Туристическая компания регистрируется в данной программе. Затем менеджер может создать необходимое количество туристов, которые летят в один промежуток времени. Менеджер загружает данные о туре, и при каких-либо изменениях может своевременно уведомить о них туриста. После внесения данных менеджер получает уведомление о том, проинформирован ли клиент об изменениях (например, время вылета) или нет. При внесении любых изменений у клиента автоматически высвечивается уведомление, как только смартфон подключился к интернету. В случае если программа показывает менеджеру, что турист не был уведомлен об изменениях, тогда менеджер незамедлительно совершает звонок клиенту.

Благодаря данной программе клиент имеет доступ ко всей информации в режиме онлайн. Это невозможно потерять, порвать или забыть. Со стороны туристической компании сокращение расходов на смс и телефонные разговоры, и уверенность в том, что вся необходимая информация донесена до клиента. Внедрение данного сервиса на предприятии значительно повысит

конкурентоспособность и увеличит клиентопоток, что обеспечит повышение прибыли.

Абонентская плата за использования программы для туристических компаний зависит от количества зарегистрированных клиентов одновременно:

Пакет «Лайт» - 5 клиентов бесплатно

Пакет «стандарт» 30 клиентов, 2000 руб. в месяц

Пакет «Стандарт +» 100 клиентов, 5000 руб. в месяц

Пакет «VIP» - 500 клиентов 20000 руб. в месяц

Если больше 500 клиентов, то можно докупать пакеты (либо 100 клиентов, либо 500 клиентов)

Конкурентами данной программы является электронная почта и бумажные носители. В таблице 3 представлена сравнительная характеристика бумажных носителей информации, email рассылки и предлагаемой программы «Harry trip».

Таблица 3 - Сравнительная характеристика бумажных носителей информации, email рассылки и предлагаемой программы «Harry trip»

Вид носителя информации	Потеря	Удобство	Обновление Онлайн самостоятельно
Бумажный	да	нет	нет
email	нет	да	нет
Программа Harry Trip	нет	да	да

Из таблицы мы видим, что самым удобным вариантом будет новая программа. Электронная почта, конечно, удобна, но в ней может не открыться формат файла, и параллельно приходит много других писем. Т.е. человеку необходимо затратить больше времени на поиск нужной информации. К тому же на отдыхе туристы реже проверяют почту или не проверяют совсем.

### 3.2 Этапы и расчет проекта создания программы Harry Trip

Для создания программы были назначены следующие этапы:  
планирование:

- исследование рынка похожего программного обеспечения в сфере туризма;
- анализ конкурентов;
- планирование бюджета;
- расчет планируемых основных экономических показателей;
- определение сроков создания программы.

Работа над созданием программы:

- создание функционального "скелета" программы в виде простейшей схемы;
- поиск дизайнера;
- составление технического задания и постановка задач для дизайнера;
- работа дизайнера;
- поиск программиста;
- создание технического задания и постановка задач для программиста;
- программирование алгоритма работы программы;
- программирование интерфейса программы на основе технического задания и работы дизайнера.

Тестирование:

- бета-тестирование программы;
- исправление ошибок;
- окончательное тестирование на поиск ошибок;
- тестирование на фокус-группе и выявление слабых сторон и недочётов в работе пользовательского интерфейса программы;
- доработка пользовательского интерфейса в соответствии с результатами тестирования на фокус-группе.

Публикация программы:

- внедрение программы;
- проведение a/b тестов;
- постепенная доработка программы на основе результатов a/b тестов;
- анализ экономической эффективности данного мероприятия по внедрению программного обеспечения.

А/В тестирование – это Метод повышения конверсии, его используют для того чтобы узнать, какой вариант страницы лучше конвертирует посетителей в покупателей.

Суть метода:

Тестируются две одинаковые страницы, которые незначительно отличаются друг от друга (например, изменен один элемент - текст, картинка, расположение и т.д.). Страницы А и В показываются пользователям поочередно в одинаковых пропорциях. Посетители не знают о том, что на них проводится тестирование, т.к. они видят только свой вариант страницы. Через какое-то время (рекомендуется минимум 100-200 достижений цели для точности статистики) сравниваются результаты по достижениям целей (например, покупки). Вариант, который лучше превращает посетителей в покупателей, внедряется на сайт.

Исходя, из вышесказанного необходимо сделать расчет стоимости создания данной программы.

$$Нч_{\text{ср}} = ЗП_{\text{ср}} / Ч_{\text{мес}}, \quad (1)$$

где  $Нч_{\text{ср}}$  – средняя фактическая стоимость нормочаса моей работы, руб.

$ЗП_{\text{ср}}$  – моя средняя фактическая заработная плата на данный момент, руб.

$Ч_{\text{мес}}$  – среднее количество рабочих часов в месяц, час

$$Ч_{\text{мес}} = Дн * Ч_{\text{дн}}, \quad (2)$$

где  $Дн$  – количество рабочих дней в месяц, дней

$Ч_{\text{дн}}$  – количество рабочих часов в день, час.

С помощью формулы (1 – 2) рассчитаем среднюю фактическую стоимость нормочаса моей работы, при условии, что в среднем в месяц я работаю 20 дней, и моя средняя зарплата равняется 30 000 руб. в месяц:

$$Ч_{\text{мес}} = 20 \times 8 = 160 \text{ часов}$$

$$Нч_{\text{ср}} = 30000 / 160 = 187,5 \text{ руб.}$$

Средняя стоимость нормочаса моей работы равняется 187,5 руб

Стоимость работы над созданием данного программного обеспечения исходя из известных стоимости нормочаса и количества часов, которые необходимо затратить на работу, рассчитываем по формуле:

$$C_T = Nч * Ч, \quad (3)$$

где  $C_T$  – стоимость работы над проектом, руб.

$Nч$  – стоимость нормочаса работы над проектом, руб.

$Ч$  – количество часов, которые необходимо затратить на работу над проектом, час.

Рассчитаем стоимость моей работы над данным программным обеспечением, учитывая, что мне на это понадобится 3 рабочих дня или 24 часа, с помощью формулы 3:

$$C_{T_{\text{мр}}} = 187,5 * 24 = 4500 \text{ руб.}$$

Стоимость моей работы над данным программным обеспечением составляет 4500 руб., что значит, что работая это же время на своей основной работе, я бы заработала 4500 руб.

На разработку дизайна программы с начинающим дизайнером уйдет одна рабочая неделя, т.е. 40 часов. Я буду затрачивать 2 часа в день на проверку и корректировку работы дизайнера, соответственно за одну рабочую неделю я потрачу 10 часов. Рассчитаем с помощью формулы 3 что стоимость моей работы с дизайнером:

$$C_{T_{\text{мрд}}} = 187,5 * 10 = 1875 \text{ руб.}$$

Рассчитаем стоимость работы дизайнера над проектом с помощью формулы 3, учитывая, что стоимость 1 часа работы дизайнера в среднем равняется 50 руб.:

$$C_{T_{\text{д}}} = 50 * 40 = 2000 \text{ руб.}$$

На оплату работы дизайнера уйдет 2000 руб.

Следующий этап – это написание самой программы программистом, тестирование и внесение корректировок. 1 час работы программиста – фрилансера стоит 150 руб. На программирование данной программы уйдет 12 рабочих дней или 96 часов. Рассчитаем стоимость работы программиста с помощью формулы 3:

$$C_{T_{\text{п}}} = 150 * 96 = 14400 \text{ руб.}$$

На оплату работы программиста уйдет 14400 руб.

Для того чтобы получить доступ разработчика в мобильный магазин приложений Apple AppStore нужно заплатить 3600 руб. Доступ разработчика к магазинам приложений для техники на базе Android и Windows - бесплатный.

Для продвижения на туристический рынок планируется реклама на туристическом портале [www.turprofi.ru](http://www.turprofi.ru) - 3500 руб. за один раз. Индивидуальная e-mail рассылка Exclusive 7000 руб.

Итого стоимость проекта рассчитывается по формуле:

$$C_{\text{тпр}} = C_{\text{тпр}} + C_{\text{тмрд}} + C_{\text{тд}} + C_{\text{тп}} + D_{\text{ios}} + P_{\text{тп}} + \text{Ир}, \quad (4)$$

где  $D_{\text{ios}}$  – стоимость доступа разработчика к Apple AppStore, руб.

$P_{\text{тп}}$  – стоимость рекламы на туристическом портале [www.turprofi.ru](http://www.turprofi.ru), руб

$\text{Ир}$  – стоимость индивидуальной e-mail рассылки, руб.

С помощью формулы 4 рассчитаем итоговую стоимость проекта:

$$C_{\text{тпр}} = 4500 + 1875 + 2000 + 14\,400 + 3600 + 3500 + 7000 = 36\,875 \text{ руб.}$$

*Точка безубыточности* – это такой объём продукции, при реализации которого выручка от реализации покрывает совокупные затраты компании. В этой точке выручка не позволяет организации получить прибыль, однако убытки тоже отсутствуют. Иногда ее называют также критическим объемом: ниже этого объема производство становится нерентабельным.

Для построения графика точки безубыточности, нам необходимо знать постоянные и переменные затраты на обеспечение работоспособности приложения.

Постоянные затраты (это те, которые не изменяются в зависимости от объема проданных пакетов) - круглосуточная техническая поддержка программного обеспечения программистом, написавшим данное приложение (для оперативного решения проблем, связанных с функционированием программы) - 10000 руб в месяц.

Переменные затраты (затраты, которые изменяются в зависимости от объёма проданных пакетов) - приобретение дополнительного объёма памяти на сервере (10 гб бесплатно, которые используются для размещения самой программы - кода и карт, которые занимают большую часть объёма)

Приобретение дополнительного объёма памяти на сервере связано с увеличением количества клиентов, использующих данное программное обеспечение, т.е. на каждого клиента необходимо резервировать на сервере от 10 до 100 мб памяти, в зависимости от сложности тура и количества путешествующих, если это семьи или компании путешественников. Для расчетов берется максимальное количество памяти, необходимое для резервирования, равное 100 мб.

Каждые 10гб памяти, сверх бесплатных, на сервере стоят 1000р. Этого хватит на 100 клиентов, использующих данное программное обеспечение. Соответственно, например, на каждый пакет по 100 клиентов, который стоит 5000р, необходимо докупать дополнительно 10гб памяти на сервере за 1000р.

На рисунке 7 построен график безубыточности. При построении графика, на горизонтальной оси координат откладываем объём проданных пакетов в тыс. руб., а по вертикальной - затраты и доход. Затраты откладываются с разделением на постоянные, равные 10000 руб., не зависящие от объёма продаж, и переменные, зависящие от объёма продаж. Кроме линий постоянных и переменных затрат, на графике откладывается кривая валовых издержек (общие затраты, сумма постоянных и переменных издержек) и линия выручки от реализации пакетов.

Точка пересечения линий выручки и валовых издержек и является точкой безубыточности, показывающей объём продаж, при котором у предприятия нет ни убытков, ни прибыли. При объёме продаж ниже значения точки безубыточности предприятие несет убытки, если же объём продаж выше значения точки безубыточности, то предприятие получает прибыль.



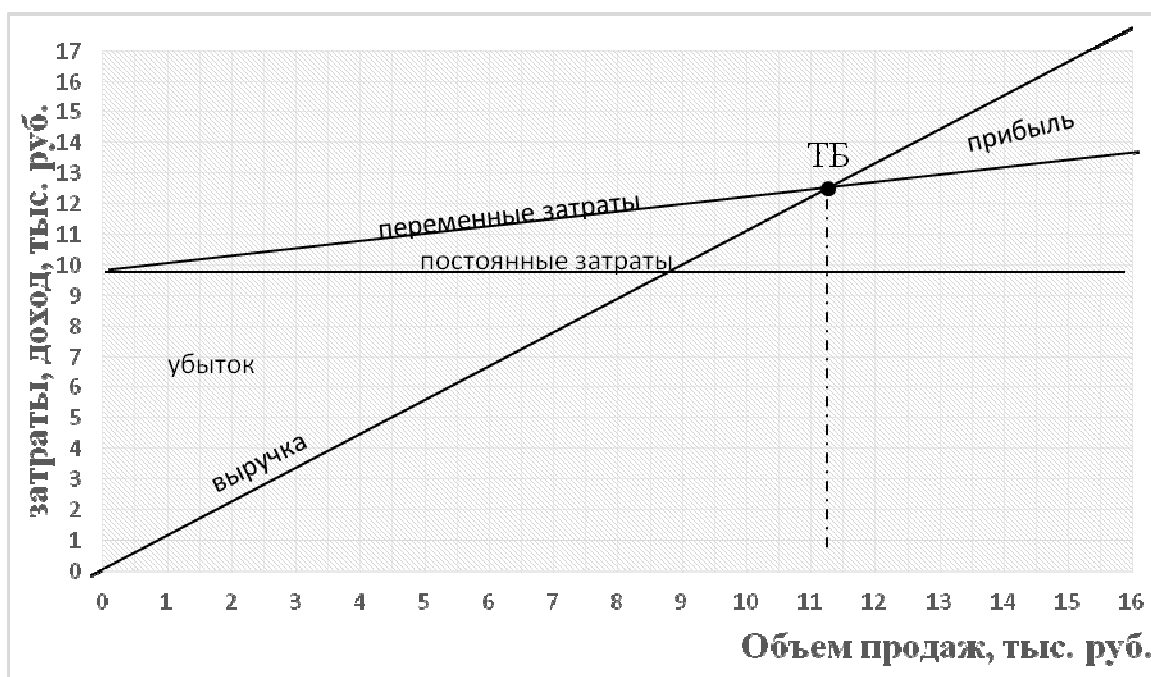


Рисунок 7 – График точки безубыточности

Анализируя график, можно сказать что точка безубыточности данного проекта равняется 12,5 тыс.руб., что означает, что необходимо продавать в месяц пакетов на 12,5 тыс.руб., чтобы не нести убытков, и больше 12,5 тыс.руб., чтобы получать прибыль.

Не один проект не делался, если бы не было перспективы развития. В дальнейшем планируется усовершенствовать и развивать данную программу. На рынке существуют программы, где путешественники оставляют оценки отеля, достопримечательностям и ресторанам. Возможность геолокации в телефоне позволяет человеку видеть места вокруг себя с информацией и рейтингом.

TripAdvisor — это крупнейший в мире сайт для путешественников, с помощью которого можно запланировать и совершить идеальное путешествие. TripAdvisor предлагает вам советы настоящих путешественников, которым вы можете доверять, широкий выбор вариантов для тщательного планирования поездок, а также удобные ссылки на варианты бронирования. Фирменные веб-сайты TripAdvisor образуют самое крупное в мире сообщество путешественников, которое насчитывает более 60 миллионов новых посетителей в месяц, более 44 миллионов пользователей, являющихся потенциальными клиентами, и 150 миллионов отзывов и мнений. Сайты

TripAdvisor существуют в 30 странах мира, включая Китай. Кроме того, в состав компании входит специализированное подразделение TripAdvisor for Business, позволяющее туристическим компаниям напрямую обращаться к многомиллионной аудитории TripAdvisor.

Что такое виджеты TripAdvisor?

Виджеты позволяют Вам размещать содержимое сайта TripAdvisor на своем собственном сайте. Некоторые виджеты отображают последние отзывы о Вашем объекте и награды, другие демонстрируют лучшие стороны Вашего района, создают ссылку на страницу Вашего объекта на TripAdvisor или рекомендуют посетителям оставлять отзывы о нем.

Планируется интеграция виджета TripAdvisor в приложение к клиенту. Это позволит клиенту видеть посещаемые места, достопримечательности вокруг себя. Прочитав отзыв или посмотрев рейтинг при помощи одного клика, турист сможет обеспечить себе досуг за границей.

Мы предполагаем следующие перспективы у программы:

- 1) Выход на международный рынок. Перевод программы на английский язык, в будущем на другие языки;
- 2) Интеграция программы в работу туроператора. Это, позволит уведомлять о каких - либо изменениях туриста автоматически, что облегчит работу гидам и турагентствам.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что данный проект имеет большие перспективы. Наблюдая за быстрым развитием окружающего мира и нашей повседневной жизни, с каждым днем наша жизнь всё больше будет связана с интернет технологиями.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок услуг непрерывно растет и конкуренция, в частности туристическая, постоянно увеличивается. В эру интернета и компьютерных технологий становится необходимым переводить и использовать все ресурсы в электронном виде. В сложной экономической ситуации директору любого агентства необходимо постоянно совершенствовать свои услуги, для того чтобы быть более привлекательным для клиентов и как выжить в условиях жесткой конкуренции. Мало одного обаяния менеджера и желания трудиться не покладая рук - нужны информационные и интернет технологии, которые помогут справиться с большим объемом работы и поднять агентство на новый уровень.

Можно отметить, что, на сегодняшний день большое внимание уделяется на разработку программного обеспечения для туроператоров и оптимизации внутренней работы предприятия. Но совсем не уделяется внимание разработке программного обеспечения для повышения качества обслуживания клиентов.

Во время работы над разработкой программы мы смогли выявить, что рынок нуждается в ней и благодаря данному программному обеспечению предприятия смогут поднять свой уровень обслуживания клиентов, сократить расходы и привлечь новых клиентов.

Программа “Happy Trip” разработана на базе программы клиент – сервер, которые на сегодняшний день используются предприятиями банков. Проведено анкетирование клиентов туристического агентства, которое показало готовность потенциальных потребителей использовать данную программу. На последнем этапе был разработан контент программы экономический расчет создания, который составил 36 875 рублей.

Преимуществом предлагаемой программы является то, что за доступную оплату директор туристического агентства сможет поднять свое предприятие на новый уровень, удержать и найти новых клиентов.

Экономическое обоснование показало, что данное программное обеспечение будет приносить прибыль если продавать пакетов выше 12500 рублей в месяц.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве / А. Ф. Барышев. М.: Финансы и статистика, 2007. 160 с.
2. Барчуков И.С. Туризм: организация, управление, маркетинг / А.А. Нестеров, Е.В. Нестеров, СПб.:2005. 224 с.
3. Барчуков И.С. Методы научных исследований в туризме / И.С. Барчуков, М.: Издательский центр «Академия», 2008. 224 с.
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков М.: Издательский дом Герда, 2006. 512 с.
5. Баясгалан, Ц. Модели анализа и прогноза развития туризма / Ц. Баясгалан. М. : Спутник+, 2005. 183 с.
6. Основы менеджмента/ Д.Д. Вачугов[и др.] под общ. ред. Д.Д. Вачугов, Т.Е. Березкин, Н.А. Кислякова. М.: Высш.шк., 2001. 367с.
7. Гаранин Н.И. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности. / Н.И. Гаранин, И.В. Зорин, Е.Н. Ильина, В.А. Квартальнов М., 2001. 296с.
8. Годин В.В. Управление информационными ресурсами: 17-модульная программа для менеджеров Управление развитием организации/ В.В. Годин, И.К. Корнеев М.: ИНФРА–М, 2000. 352 с.
9. Грабауров В.А. Информационные технологии для менеджеров / В.А. Грабауров. М.: Финансы и статистика, 2002. 368 с.
10. Грицай, М. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : теорет. основы менеджмента : учеб. пособие / М. А. Грицай. Омск : Омск, гос. ин-т сервиса, 2004. 184 с.
11. Гуляев В. Г. Основы туристской деятельности / В. Г. Гуляев. М.: НОЛИДЖ, 1996. 314 с.
12. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В. Г. Гуляев. М.: Финансы и статистика, 2003. 304 с.
13. Грицай М.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: теоретические основы менеджмента / М.А. Грицай. Омск: 2004. 186 с.
14. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. М.: Финансы и статистика, 2004. 200 с.
15. Жукова М. А. Управление индустрией туризма / М.А. Жукова, В.С. Сенин, А.Д. Чудновский. М.: КНОРУС, 2005. 448 с.

16. Экономика и организация туризма: международный туризм / Забаева Ю.В. [и др.]; под ред. Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой, И. А. Рябовой. Ростов н/Д.: Феникс, 2008. 384 с.
17. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учебник. Издание второе. / Е. Н. Ильина. М.: Финансы и статистика, 2007. 256с.
18. Ильина Е.Н. Туризм - путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес: Учебник для туристских колледжей и вузов. / Е.Н. Ильина. М.: РАМАТ, 1998. 288 с.
19. Ильина Е.Н. Менеджмент туристских агентств: Туристский рынок и предпринимательство / Е.Н. Ильина. М.: Советский спорт, 2004. 408 с.
20. Каурова А.Д. Организация сферы туризма: Учебное пособие. / А.Д. Кауров. СПб.: Издат.Дом Герда. 2004. 320 с.
21. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учеб. пособие для вузов / Н. И. Кабушкин. Минск: 2001. 430 с.
22. Квартальнов В.А. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности / В. А. Квартальнов. М.: Финансы и статистика, 2001. 312 с.
23. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика / В. А. Квартальнов. М.: Финансы и статистика, 1998. 115 с.
24. Квартальнов В.А. Практикум по стратегическому менеджменту в туризме / В.А. Квартальнов. М.: Финансы и статистика, 2002. 352 с.
25. Купер К. Экономика туризма: Теория и практика / К. Купер, Д. Флетчер, Д. Гильберт. СПб.: ОМЕГА, 1998. 195 с.
26. Косолапов А.Б. Менеджмент в туристической фирме: учеб. пособие / А. Б. Косолапов. М.: КНОРУС, 2009. 256 с.
27. Козырев В.М. Экономика туризма: учебник для вузов / В.М. Козырев, И.В. Зорина; под ред. В. М. Козырева. М.: Финансы и статистика, 2001. 312 с.
28. Котлер Ф. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз пер. с англ. М.: ЮНИТИ, 1998.787 с.
29. Майер Р. Android 2: программирование приложений для планшетных компьютеров и смартфонов / Р. Майер. М.: Эксмо, 2011. 672 с.
30. Ревинский И.А. Поведение фирмы на рынке услуг: Туризм и путешествия: Учеб. пособие / И.А. Ревинский, Л.С. Романова. Новосибирск: Сиб. Унив. Узд-во, 2001. 304 с.

31. Смирнов Э.А. Разработка управленческих решений / Э.А Смирнов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 82с.
32. Сенин В.С. Организация международного туризма / В.С. Сенин. М.: Финансы и статистика, 2003. 400 с
33. Титоренко Г.А. Информационные технологии управления / Г.А. Титоренко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 439 с.
34. Трубилина И.Т. Автоматизированные информационные технологии в экономике / И.Т. Трубилина. М.: Финансы и статистика, 2003. 430 с.
35. Чернышев М.А. Основы менеджмента: современные технологии: Учебно- методическое пособие/ М.А. Чернышев. М.: Ростов н/Д: МарТ, 2004. 320 с.
36. Черкасов Ю.М. Информационные технологии управления / Ю.М. Черкасова. М.: ИНФРА–М, 2001. 235 с.
37. Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учеб. пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. М.: КНОРУС, 2005. 320 с.
38. Яковлев Г. А. Экономика и статистика туризма: учебное пособие. / Г. А. Яковлев. М.: РДЛ, 2007. 479 с.
39. Об основах туристской деятельности в РФ [Текст]. ФЗ РФ №132 от 24.11.96 (с изменениями от 10 января 2003 г., 22 августа 2004 г., 15 февраля 2007 г.). – М.: Омега-Л, 2007. – 64 с.
40. Библиотека туризма [Электронный ресурс]: Всё о туризме, М., 2007. URL: <http://www.turbooks.ru>. (дата обращения: 21.04.2014)
41. Журнал «Деньги» [Электронный ресурс]. 2009 URL: <http://www.kommersant.ru/money.aspx/47480>. (дата обращения: 13.03.2014)
42. Журнал «Турбизнес». 2014. №1 [Электронный ресурс]. URL: <http://tourbus.ru>. (дата обращения: 03.02.2014)
43. Информационный проект о туризме KUKIANI [Электронный ресурс].: URL: <http://www.kukiani.ru>. (дата обращения: 30.04.2014)
44. Министерство по физической культуре, спорту и туризму Свердловской области [Электронный ресурс]: офиц. сайт. Екатеринбург, 2014. URL: <http://minsport.midural.ru> (дата обращения: 24.04.2014)
45. Федеральное агентство по туризму Российской Федерации [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: <http://www.russiatourism.ru>. (дата обращения: 01.04.2014)

46. Сайт ЗАО «Агентство Путешествий» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: <http://tourvipclub.ru/> (дата обращения: 13.03.2014)
47. Профессиональный туристический портал [Электронный ресурс]. URL:[http:// www.tourdom.ru](http://www.tourdom.ru) (дата обращения: 09.03.2014)
48. Деловой Квартал Екатеринбург [Электронный ресурс] URL: <http://dkvartal.ru/ekb/> (дата обращения: 05.03.2014)
49. Профессиональный портал турагента [Электронный ресурс] URL: <http://www.ural.turprofi.ru> (дата обращения: 20.03.2014)
50. Туристический портал [Электронный ресурс]. URL: <http://turslovo.ru/> (дата обращения: 04.02.2014)

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Перечень Конкурентов туристического агентства

Название	Георгарфия	Марлен	Астра тревел	Русская изба	Агентство
Критерии	Работает периодически	Работает	Закрылось 05.12.14	Закрылось 14.01.14	Путешествий Работает
Местоположение	Малышева, 79	Ул.Софьи Ковалевской,3 оф.110	Ул.Бажова, 125	Ул.Бажова, 125	Малышева,79
Наличие сайта	да	нет	нет	нет	да
Направления	Круизы, Европа, Азия, туры по России, Автобусные туры, Шри- Ланка, Индия	Массовые туры «горящие туры»	Массовые туры «горящие туры»	Массовые туры «горящие туры» Туры по России	Европа, Карибы, Круизы, Азия, ОАЭ, ЮАР, Монголия, Индия, эксклюзивные туры в любую точку мира
Преимущества	1. Большая сеть агентств по городу 2. Узнаваемость бренда	нет	нет	Высокие скидки	1.Близкие отношения с партнерами, решение любых проблем 2.Собственность во Вьетнаме, Глубокие познания данного направления



Анкета для опроса клиентов

1.Имеете ли вы доступ в интернет ежедневно при путешествии?

- Да
- Нет

2. Какое устройство вы используете для доступа в интернет?

- Собственное устройство
- Общественное (в аэропорту или отеле)

3. Перед поездкой менеджер Вам выдает бумажную памятку, удобно ли ей пользоваться?

- да, удобно. Помогает не запутаться, на бумаге я лучше воспринимаю информацию
- да удобно, но было бы лучше получать ее в электронном варианте

4. Хотели бы Вы получать памятку в электронном варианте и иметь возможность обновления онлайн?

- да, это было бы гораздо удобнее и облегчило путешествие
- нет, меня устраивает стандартный вариант

Пример памятки для клиента ЗАО «ТУР VIP КЛУБ Агентства Путешествий»



*Туристическая компания*

*«Агентство Путешествий»*

**620075, г. Екатеринбург ул. Малышева 79**

**тел. / факс (343) 3-503-552, 3-500-666**

**e-mail: travel-agency@sky.ru**

**ЗАО «Агентство путешествий!» выражает Вам свою признательность  
За выбор нашего агентства в качестве организатора Вашего отдыха! И желает Вам  
приятной поездки!**

**График полетов по маршруту Екатеринбург-Дубай-Токио-Папэте-Бора Бора-Папэте-  
Окленд; Роторуа – Куинстаун-Окленд-Екатеринбург**

Дата	Номер рейса	Из Екатеринбурга	В Дубай Терминал 2
<b>26.12.2013</b>	<b>FZ 902</b>	<b>17:10</b>	<b>20:30</b>
Дата	Номер рейса	Из Дубай Терминал 3	В Токио (Нарита) Терминал 2
<b>27.12.2013</b>	<b>EK 318</b>	<b>02:55</b>	<b>17:20</b>
Дата	Номер рейса	Из Токио (Нарита) Терминал 2	На Таити Терминал I
<b>30.12.2013</b>	<b>TN 77</b>	<b>17:55</b>	<b>10:05 (30.12)</b>
Дата	Номер Рейса	Из Таити Терминал D1	На Бора Бора
<b>30.12.2013</b>	<b>VT 429</b>	<b>17:15</b>	<b>18:05</b>
Дата	Номер рейса	Из Бора Бора	На Таити
<b>07.01.2014</b>	<b>VT 4021</b>	<b>19:05</b>	<b>19:55</b>
Дата	Номер рейса	Из Таити	В Окленд
<b>08.01.2014</b>	<b>TN 101</b>	<b>08:10</b>	<b>12:50 (09.01.14)</b>
Дата	Номер рейса	Из Роторуа	В Окленд
<b>13.01.2014</b>	<b>NZ 2364</b>	<b>09:00</b>	<b>09:40</b>
Дата	Номер рейса	Из Окленда	В Куинстаун
<b>13.01.2014</b>	<b>NZ639</b>	<b>10:15</b>	<b>12:05</b>
Дата	Номер рейса	Из Куинстаун	В Окленд

15.01.2014	NZ638	12:40	14:30
------------	-------	-------	-------

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 3

Дата	Номер рейса	Из Окленда Терминал I	В Дубай Терминал 3
15.01.2014	ЕК 407	18:50	05:30 (16.01.2014)
Дата	Номер рейса	Из Дубай Терминал 2	В Екатеринбурге
16.01.2014	FZ 901	09:00	16:10

**ВРЕМЯ ВЫЛЕТА И ПРИЛЕТА УКАЗАНО МЕСТНОЕ ТОГО АЭРОПОРТА ИЗ КОТОРОГО ПРОИСХОДИТ ВЫЛЕТ!**

**Начало регистрации в аэропорту за три часа, заканчивается за 1 час до вылета.**

**Просьба не опаздывать.** О возможных переносах времени вылета Вам будет сообщено дополнительно.

**ИЗМЕНЕНИЕ ПРАВИЛ ПРОХОЖДЕНИЯ ПАСПОРТНОГО КОНТРОЛЯ:**

С 22 ИЮЛЯ 2005 ГОДА НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИЕ ГРАЖДАНЕ РФ (ДО 18 ЛЕТ) ПРИ ВЫЕЗДЕ ИЗ РОССИИ ПО ЗАГРАНИЧНОМУ ПАСПОРТУ ИЛИ ОБЩЕГРАЖДАНСКОМУ ПАСПОРТУ РФ В СТРАНЫ СНГ И ДАЛЬНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ В СОПРОВОЖДЕНИИ РОДИТЕЛЕЙ ДОЛЖНЫ ИМЕТЬ ДОКУМЕНТ, ПОДТВЕРЖДАЮЩИЙ РОДСТВО (СВИДЕТЕЛЬСТВО О РОЖДЕНИИ, ОБ ОПЕКЕ, СВИДЕТЕЛЬСТВО О БРАКЕ И Т.Д.).

**ПРИ ОТСУТСТВИИ ДОКУМЕНТА, ПОДТВЕРЖДАЮЩЕГО РОДСТВО, ДАЖЕ ПРИ НАЛИЧИИ ОДИНАКОВОЙ ФАМИЛИИ РОДИТЕЛЕЙ и НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНЕГО РЕБЕНКА ПОСЛЕДНЕМУ БУДЕТ ОТКАЗАНО В ВЫЕЗДЕ ИЗ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.**

**НЕ ЗАБУДЬТЕ ЗАГРАНПАСПОРТА!!!**

**Маршрут Вашей поездки:**

ДАТА	ВРЕМЯ	Что делать?
26.12.2013	17:10	Перелет Екатеринбург – Дубай авиакомпания Fly Dubai Бизнес класс <b>ВНИМАНИЕ перевод времени!</b> Добро Пожаловать в Дубай! Вы прилетает в Терминал 2 необходимо перейти в Терминал 3, далее вы летите, бизнес классом, поэтому воспользуйтесь в бизнес зале ожидания Emirates
27.12.2013	02:55	Перелет Дубай - Токио Нарита Терминал 2, авиакомпания Emirates бизнес класс, <b>ВНИМАНИЕ перевод времени!</b> Добро Пожаловать в Японию! далее необходимо самостоятельно доехать до отеля <b>PARK HYATT TOKYO</b> , питание завтраки АДРЕС: <u>3-7-1-2 Nishi Shinjuku, Shinjuku-Ku, Tokyo, Japan, 163-1055</u>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 3

30.12.2013	17:55	Перелет Токио Терминал 2 - Таити Терминал I прилет 10:05 этого же дня! Авиакомпания AIR THAITI эконом класс. <b>ВНИМАНИЕ перевод времени!</b> Добро Пожаловать на Таити, Фр. Полинезия! Можно оставить вещи в камере хранения и поехать погулять по городу Папеете! Стоимость такси до центра примерно 7 Евро самые крупные торговые центры: Le Fare Tony и Le Centre Vaima главный рынок города Le Marché	
	17:15	Перелет Таити Терминал D1 на Бора Бора 18:05, далее у Вас водный трансфер до отеля <b>St. Regis Bora Bora</b> питание завтраки	
31.12.2013		Новогодний ужин в ресторане Lagoon, начало ужина уточните на ресепшене. Поздравляю Вас с новым годом!	
07.01.2014	19:05	Перелет Бора Бора – Таити, далее необходимо самостоятельно доехать до отеля <b>InterContinental Tahiti Resort</b> питания нет! адрес: <u>PO Box 6014 - 98 702 Faa'a Tahiti</u> Время в пути примерно 5 минут! Багаж можете на ночь оставить в камере хранения, чтобы не возить его в отель на ночь и обратно	
08.01.2014	08:10	Перелет Таити - Окленд, авиакомпания Air Thaiti эконом класс	
09.01.2014	12:50	Прилет в Окленд! <b>ВНИМАНИЕ перевод времени!</b> Добро Пожаловать в Новую Зеландию! Для удобства путешествия по Новой Зеландии можно оставить большие чемоданы в камере хранения до 15.01 взяв с собой всё необходимое, стоимость хранения 1 большого чемодана 15\$ сутки Далее самостоятельно нужно доехать до <b>отеля Hilton Auckland hotel</b> без питания адрес: <u>Princes Wharf 147 Quay Street, Auckland, 1010, New Zealand</u> Время в пути примерно 30 минут Пожинать предлагаю в башне sky Tower, от Вашего отеля примерно 15 минут пешком, ее видно сразу же	
10.01.2014	06:45	Экскурсия <b>Waitomo Caves Tour</b> переезд из Окленда в Роторуа <b>Вас заберут из отеля в 06:45 AM</b> Размещение в отеле <b>Black Swan Lakeside Lodge Boutique Hotel</b> питание: завтрак <u>Адрес: 171 Kawaha Point Road, Kawaha Point, Rotorua</u> Телефон экскурсионной компании Great Sights New Zealand +64 95835780	оплачено
11.01.2014		проживание в отеле Black Swan Lakeside Lodge Boutique, свободный день	

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 3

<b>12.01.2014</b>	<b>08:00</b>	экскурсия <b>Rotorua Tour Day trip</b> Вас заберут из отеля в 08:00 АМ тел. фирмы: paradise tours +6473789955 либо сотовый: 0274 904 944	оплата на месте
<b>13.01.2014</b>	<b>09:00</b>	перелет из Роторуа в Куинстаун, авиакомпания Air New Zealand, вылет 09:00 прилет 12:05 <i>Внимание!</i> у Вас посадка в Окленде и разные номера рейсов, уточните при регистрации необходимо ли выходить из самолета в Окленде! далее Вам необходимо самостоятельно доехать от аэропорта до отеля <b>BLANKET BAY</b> адрес: <u>4191 Rapid, Glenorchy, New Zealand</u> Питание завтрак, ужин Время в пути 50 минут Закажите такси на утро, чтобы доехать до места начала экскурсии! Вам необходимо быть в 07:10 по адресу: <b>The station Building, corner of Shotover &amp; Camp Streets</b>	
<b>14.01.2014</b>	<b>07:10</b>	Экскурсия <b>Milford Sound Day tour</b> круиз по Фьордам, закончите в 20:00	оплачено
<b>15.01.2014</b>	<b>12:40</b>	Перелет Куинстаун – Окленд авиакомпания Air New Zealand, эконом класс	
	<b>18:50</b>	Перелет Окленд-Дубай, авиакомпания Emirates бизнес класс, с транзитной посадкой в Мельбурне Австралия, в папочке лежит лист А4 с транзитной визой, необходимо выйти из самолета на 1 час. Если вы сдали багаж в аэропорту Окленда 09.01 не забудьте забрать! На стойке регистрации можно узнать есть ли Бизнес зал ожидания! Либо зарегистрируйтесь, сдайте багажи и погуляйте по Окленду!	
<b>16.01.2014</b>		05:30 прилет в Дубай терминал 3. ВНИМАНИЕ перевод времени! Необходимо переехать в Терминал 2, воспользуйтесь бизнес залом ожидания Fly Dubai	
	<b>09:00</b>	Перелет Дубай – Екатеринбург! Авиакомпания Fly Dubai бизнес класс Добро пожаловать домой!	

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 3

### Адреса отелей:

<b>ЯПОНИЯ</b>	
<b>PARK HYATT TOKYO</b> питание завтраки	Адрес: 3-7-1-2 Nishi Shinjuku, Shinjuku-Ku, Tokyo, Japan, 163-1055
<b>Бора Бора</b>	
<b>St. Regis Bora Bora</b> питание завтраки	Адрес: Motu Ome'e Bp 506 · Bora Bora 98730 · French Polynesia
<b>Таити</b>	
<b>InterContinental Tahiti Resort.</b> питания нет!	Адрес: PO Box 6014 - 98 702 Faa'a Tahiti
<b>Новая Зеландия</b>	
<b>Окленд</b>	
<b>Hilton Auckland hotel</b> без питания	Адрес: Princes Wharf 147 Quay Street, Auckland, 1010, New Zealand
<b>РОТОРУА</b>	
<b>Black Swan Lakeside Lodge Boutique Hotel</b> Питание завтраки	Адрес: 171 Kawaha Point Road, Kawaha Point, Rotorua
<b>КУИНСТАУН</b>	
<b>BLANKET BAY</b> Питание завтрак, ужин	Адрес: 4191 Rapid, Glenorchy, New Zealand

## **ЯПОНИЯ**

Свой багаж вы можете оставить в автоматической камере хранения в зале прилета в аэропорту. Для крупной ручной клади, есть специальные камеры хранения.

Япония — развитая страна с очень высоким уровнем жизни. В Японии одна из самых высоких ожидаемых продолжительностей жизни. Страна входит в число стран-членов Большой восьмёрки и АТЭС, а также непостоянный член Совета безопасности ООН. Япония остаётся единственной страной в мире, против которой было применено ядерное оружие.

## **ТОКИО**

Это город, где по ночам звенят цикады, воспетые в стихах национальных поэтов, а утром из усилителей доносятся оглушительные слова приветствия и команды утренней зарядки.

### **Телефонная связь**

В Японии действует два стандарта сотовой телефонной связи - CDMA и 3G. В связи с этим у туристов часто возникают вопросы, будет ли работать их телефон в Японии, и если не будет, как обеспечить себя сотовой связью.

Имеется несколько вариантов:

Арендовать японский телефон и вставить в него свою SIM-карту. Для аренды телефона требуется паспорт и действующая в Японии кредитная карточка. Не забудьте свой pin-код к SIM-карте. Его надо будет ввести, чтобы подключить SIM-карту к телефону.

Арендовать телефон с японским номером. У вас будет японский номер телефона.

Для аренды телефона требуется ваш паспорт и работающая в Японии кредитная карточка.

Купить специальный местный телефон. Softbank продает специальные телефоны для туристов. К телефону вы покупаете специальную телефонную карточку предоплаты (pre-paid card) и вводите ее номер в телефон. Когда вы уезжаете из Японии, телефон можете выкинуть или взять с собой в качестве сувенира. Телефоны продаются в аэропорту в магазине Softbank и в любом магазине Softbank по всей Японии.

### **Чаевые**

Чаевые давать в Японии не принято. Но японцы многое делают сами, не рассчитывают на помощь обслуживающего персонала.

Если вам оказали дополнительную или личную услугу в ресторане или в гостинице, то никто не будет считать оскорбительным получить чаевые, с помощью которых клиент выражает свою благодарность.

### **Посольство РФ в Японии:**

Embassy of the Russian Federation in Japan

1-1, Azabudai; 2-chome, Minato-ku, Tokyo, Japan, 106-0041

Телефон: (8-10-81-3) 3583-4224, 3583-5982, 3583-4297

Факс: (8-10-81-3) 3505-0593

Рекомендуем посетить рестораны:

- 1) **Robotaya Roppongi** 1F 4-4-3 Roppongi Minato-ku Tokyo

### ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 3

Это эксклюзивное заведение расположено в центральном токийском районе Роппонги, известном своим обилием развлекательных мест и духом космополитизма, а также и первоклассными ресторанами. В ресторане Robotaya Roppongi повара под руководством шефа Каору Ватанабе приготовят блюда по вашему выбору из свежей рыбы, мяса или овощей прямо перед вами на открытом огне. После чего, согласно канонам этой кухни, повар подаст вам ароматное дымящееся блюдо на массивном деревянном подносе. В этом ресторане вас ждет неповторимая атмосфера старой Японии и великолепная кухня! Прекрасным дополнением к обеду или ужину станет местная винная карта, в которой вы найдете одну из крупнейших во всем Токио коллекций сочу – традиционной японской картофельной водки, ставшей недавно весьма популярной за Западе – и, конечно же, огромный выбор sake разных сортов – рисового вина – из различных префектур Японии. Порядок цен в этом заведении можно представить на примере рекомендованного шеф-поваром комплексного блюда Osusume. Его стоимость составляет 15 000 йен (150 долларов США) и в него входят: Сезонное блюдо сашими, Овощи на гриле, Морепродукты на гриле (на выбор из нескольких), Говядина на гриле (на выбор из нескольких), Традиционные рисовые шарики на гриле. Стоимость других комплексных блюд составляет от 8 000 до 12 000 йен.

#### 2) **Ukaitei Ginza** 5-15-8 Jijitsushin Bld., Ginza, Chuo-ku, Tokyo

Этот высококлассный ресторан сети Ukaitei, специализирующийся на мясной кухне и блюдах на гриле в стиле «укай», расположен в одном из самых, если не самом престижном районе Токио – элегантной Гинзе. Необычно решенный современный вход контрастирует с внутренними помещениями ресторана в традиционном японском стиле с вкраплением западных элементов интерьера. Местная кухня славится блюдами из легендарного японского мраморного мяса – говядины «Вагю укай» с нежнейшим вкусом, а также свежайшими морепродуктами и рыбой со всего мира. Всю эту снедь повара будут готовить прямо перед вами на гриле теппан! Согласно единодушному мнению экспертов в области гастрономии, мраморное мясо «Вагю» является лучшим в мире. Вывоз из Японии бычков этой породы – черный Вагю – запрещен, а само мраморное мясо «Вагю» считается национальным достоянием. Большое блюдо с мраморной говядиной в стиле теппаньяки на нескольких человек –



рекомендация шеф-повара – стоит в ресторане Ukaitei 24 150 йен, то есть около 240 долларов. А блюдо с мраморной говядиной и морепродуктами на гриле – 16 800 йен, или чуть меньше 170 долларов. Можно заказать два вида комплексных обедов с блюдами на гриле, 9 450 йен (около 95 долларов) и 6 830 йен (около 68 долларов) соответственно.

### 3) **Sushizanmai** 4-11-9 Tsukiji, Chuo-ku, Tokyo

**Ресторан Sushizanmai на рыбном рынке Цукидзи** – Ирассяй масе! – Добро пожаловать! – будет первое, что вы услышите от поваров и официантов, когда войдете в Sushizanmai. Это сеть недорогих токийских суши-баров, ее отличительной особенностью является тот факт, что именно рестораны Sushizanmai стали первыми в стране, открытыми для клиентов 24 часа в сутки. Причем в данном случае «недорогой» не означает никакого негатива: здесь подают свежайшие суши и сашими из тунца, лосося, гребешка, желтохвостика, кальмара, осьминога и множества других рыб и морских гадов! Наиболее колоритным рестораном этой сети является суши-бар, расположенный прямо на территории всемирно известного токийского рыбного рынка Цукидзи, он так и называется – Sushizanmai Tsukiji. Это заведение также пользуется большой популярностью у туристов, будь они из Америки, из Австралии, из Франции или из России.

Визит в Sushizanmai можно совместить с посещением самого рыбного рынка – но тогда сюда надо прибыть очень рано, ведь аукционы на Цукидзи, за которыми наблюдают приходящие сюда туристы, начинаются в три часа ночи! Благодаря тому, что суши-бар работает круглосуточно, вы можете придти сюда в любое время дни и ночи...приняв ваш заказ за стойкой, повар прямо перед вами, мастерски орудуя острейшим ножом, соорудит вашу порцию суши или сашими. Уже само это зрелище завораживает! В ожидании, пока готовится ваше блюдо, хотя это очень недолго, можно заказать бокал вкуснейшего разливного «Кирина» – одного из самых известных сортов пива в Японии.

Sushizanmai – место весьма демократичное в ценовом отношении. Например, тающий во рту абури-торо, чуть обжаренное суши из брюшка тунца, самой жирной его части, стоит здесь всего 198 йен, то есть два доллара или шестьдесят рублей!

4) **Imahan** 2-17-4, Nishi-Asakusa, Taito-ku, Tokyo 111-0035

Апрель 1895 года... Именно тогда основатель этого ресторана, бесменно специализирующегося на блюдах сябу-сябу и сукияки, Хантаро Такаока, приехавший в Токио из префектуры Окаяма, и основал этот ресторан. С тех пор прошло уже шесть поколений владельцев Asakusa Imahan, за это время репутация этого ресторана лишь укреплялась и ныне он представляет собой пример идеального места в Токио, где можно попробовать аутентичные сукияки и сябу-сябу. Сукияки – это блюдо, которое готовится в набэ, традиционном котелке специальной формы, наполненной бульоном, варящимся на основе водорослей комбу или даси. Набэ обязательно подогревается газовой горелкой. Туда кидают – и достают по мере готовности – тонко нарезанные ломтики говядины (реже – свинины), соевый творог тофу, грибы шиитаке, листья китайской капусты, прозрачную лапшу харусамэ, лук-батун, лапшу удон. Мясо является главным компонентом этого блюда. Его особенностью является то, что едят сукияки во время варки, постоянно подкидывая в набэ все новые и новые ингредиенты, что создает особую атмосферу. А в качестве основы для соуса используют сырое яйцо, разлитое в чаше, куда обмакивают кусочки еды. Как правило, в ресторанах блюдо готовят сами клиенты, хотя официанты всегда готовы помочь. Сукияки также очень часто готовят дома, в кругу семьи или друзей. А сябу-сябу – это родственное сукияки блюдо, только с более ярко выраженным мясным компонентом. Здесь используется не только говядина, в современном исполнении мясным ингредиентом сябу-сябу может быть свинина, мясо краба, лобстера, а также курицы и утки. Элитные сябу-сябу подаются с мраморной говядиной вагю, что придает блюду неповторимый вкус и аромат. Здесь также часто используют гома – это особый кунжутный соус, в котором обмакивают еду. Хотя сябу-сябу традиционно считается в Японии зимним блюдом, ныне его употребляют в течение всего года.

5) **Ten-ichi** 6-6-5 Ginza, Chuo-ku, Tokyo 104-0061

Этот ресторан, расположенный на пяти этажах в Гинзе, районе престижных универмагов, художественных галерей и дизайнерских бутиков ведущих брендов мира, является настоящим храмом тэмпуры.

Тэмпура – это традиционное японское блюдо, представляющее собой креветки, грибы, спаржу, перец, баклажаны, а также другие овощи, обжаренные в кляре во фритюре и затем обмакиваемые в соевый соус с натертым редисом дайкон, водорослями и японским хреном васаби. По мнению целого ряда гастрономических экспертов, Ten Ichi является лучшим в мире рестораном, специализирующимся на тэмпуре. В блюдах применяются только свежайшие ингредиенты и сезонные овощи. Например, для эби тэмпура используются свежельовленные и доставленные самолетом отборные креветки из японского Внутреннего моря. Среди экзотических вариантов ингредиентов тэмпуры, входящие в авторские рецепты шеф-повара ресторана, можно отметить такие необычные для этого блюда, как сладкий картофель, гребешки, устрицы и, в особенности, полезнейшие орехи гингко! Сумма счета на одного человека в ресторане Ten Ichi может варьироваться от ста до трехсот долларов, это классический шикарный ресторан в Гинзе. Однако, оно того стоит. В американских гастрономических путеводителях обзоры Ten Ichi заканчиваются просто: You'll be back! – Вы вернетесь!

б) **Ninja Akasaka** Tokyu Plaza Bldg. 1F, 2-14-3 Nagata-cho, Chiyoda-ku, Tokyo  
Это крайне оригинальный, похожий чем-то на крепость тематический ресторан, посвященный легендарным воинам-разведчикам ниндзя. Интерьер ресторана напоминает о тех днях, когда ниндзя принимали участие в многочисленных междусобных войнах в Японии.

Кухня ресторана – традиционная с налетом «фьюжн», от суши и сашими до классических японских десертов, всего в меню предлагается около 100 блюд. Помимо меню a la carte, имеются также комплексные обеды, включающие в себя и европейские блюда, наряду с японскими. Стоимость таких обедов составляет от 5 000 йен за стандартный бизнес-ланч в стиле «фьюжн» до 20 000 йен за порцию сябу-сябу (от 50 до 200 долларов на человека). Ресторан, безусловно, рассчитан на любителя, поэтому перед посещением лучше посмотреть ролик о нем на его официальном сайте (адрес указан ниже), либо просто набить в Youtube ключевые слова Ninja Akasaka. Ресторан открывается в 17 часов и работает до последнего клиента, вход закрывается в 22:30.

## **ФРАНЦУЗСКАЯ ПОЛИНЕЗИЯ**

Телефон: международная телефонная связь существует на всех островах. Из номера отеля 1 мин. разговора с Россией стоит в среднем 8 евро. Itineria Tahiti предлагает сим карту местного оператора мобильной связи.

### Географическое положение:

Французская Полинезия является территорией Французской Республики. В ее состав входит 118 островов, разбросанных в Тихом океане на площади 4 миллиона кв. км. (ее можно сравнить с территорией России западнее Урала). Острова объединены в 5 архипелагов: Общества, Туамоту, Маркизских островов, Тубаи, Гамбье.

На архипелаге Общества самые известные острова: Таити (столица Французской Полинезии – Папеете: 17 ° южной широты и 149 ° западной долготы), Бора Бора, Мурее, Райатеа, Тахаа, Хуахине. На архипелаге Туамоту самые известные острова: Рангира, Манихи и Факарава.

Острова возникли в результате извержения вулканов в различные периоды, что объясняет разнообразие пейзажей, растительности, лагун, песка.

Чаевые: не являются частью полинезийской культуры. Улыбка или приятное слова доставят большее удовольствие, чем оставленная монета.

Валюта: Официальной валютой является тихоокеанский франк – CFP. Его курс является **фиксированным 1 Евро = 119,33 CFP**. Обмен лучше сделать сразу на прилете в аэропорту. В аэропорту, при прилете и отлете международных рейсов работает обменный пункт.

## **НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ**

Новая Зеландия (англ. New Zealand) - страна в юго-западной части Тихого Океана, расположенная на двух крупных островах (Остров Северный и Остров Южный) и большом количестве (приблизительно 700) прилегающих более мелких островов. Столица страны - город Веллингтон (англ. Wellington). По данным на ноябрь 2008 года население Новой Зеландии составляет около 4,284 млн человек. В Новую Зеландию нельзя завозить фрукты и овощи, нужно быть очень внимательным и не забыть в рюкзаке яблоко, апельсин или банан, сканированию подлежат абсолютно все сумки каждого пассажира и если

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 3

находят какой-нибудь фрукт или овощ, то выписывается достаточно большой штраф около 400 долларов США, ну а если пассажир не соглашается его платить, то

следует мгновенное выдворение из страны или есть даже шанс провести какое-то время в новозеландской тюрьме.

К ввозу в Новую Зеландию запрещены любые виды орехов, овощей, фруктов, трав, продуктов молочного и мясного производства в целях соблюдения карантинных норм. За нарушение карантинных норм предусматривается уплата значительных штрафов.

**Деньги, обмен валюты:** Валюту можно обменять в аэропортах, отделениях банков и специализированных обменных пунктах. Кредитные карты и дорожные чеки принимаются повсеместно. Рекомендуется использовать туристические чеки в долларах США, фунтах стерлингов или австралийских долларах.

**Чаевые:** Сумма чаевых в среднем составляет 10% от счета.

Новая Зеландия, посольство России в стране:

Посольство РФ в Новой Зеландии: 57 Messines Road, Karori, Wellington  
Телефон: (8-10-644) 476-6113 Факс: (8-10-644) 476-3843