**1 слайд**

Уважаемые члены аттестационной комиссии, разрешите представить вашему вниманию выпускную квалификационную работу на тему: «Развитие корпоративного информационного сайта для совершенствования работы туристского предприятия» на примере туристический фирм г. Москва. Рост ценности информационных технологий в туристской индустрии определяется формируемыми ими возможностями быстрого сбора, преобразования, анализа и передачи информации в любое место и с минимальными затратами. Информационные технологии дают возможность постоянной актуализации и сохранения данных при высокой скорости операций по обмену данными, что обуславливает актуальность выбранной темы.

**2 слайд**

Целью данной работы является исследование процесса развития корпоративного информационного сайта для совершенствования работы туристского предприятия (на примере турфирмы в г. Москва). Исходя из поставленной цели в рамках данной работы предполагается решение задач, перечень которых приведен на слайде.

**3 слайд**

Для наиболее полной характеристики информационных систем, применяемых в туристической деятельности, необходимо рассмотреть систему информационных потоков и взаимосвязей, присущих данной деятельности. Структура информационных потоков в туристической деятельности приведена на слайде. Как мы можем видеть, первым этапом в туристической деятельности является разработка туров туроператорами. Турист, обращаясь к турагенту, сообщает свои личные и данные и оговариваются условия тура (сроки, стоимости, направление и т.д.). Турагент в свою очередь направляет туроператору информацию о существующей заявке на бронирование и сведения об оплате за счет турагента. То есть на данном этапе тур оплачивается турагентом. После получения всей информации и оплаты туроператором подтверждается бронирование и предоставляется документ об оплате непосредственно туристу. Турагент в свою очередь предоставляет туристу договор об оказании услуг с указанием стоимости и после оплаты выдает путевку.

**4 слайд**

Для проведения сравнительного анализа сайтов турфирм городского округа Москвы была произведена случайная выборка фирм, перечень которых представлен на слайде. Это Турфирма «PEGAS Touristik», Туристическая фирма «На чемоданах», Туристическая компания «Илиан тур», Туристическая фирма «Времена года» и Туристическое агентство «Гео Тур».

**5 слайд**

В рамках данного исследования нами были проанализированы корпоративные сайты всех названных туристических фирм по перечню характеристик. Сравнительный анализ главных страниц сайтов позволяет сделать вывод, что наиболее полно отвечает всем требованиям оформление главной страницы корпоративного сайта турфирмы «PEGAS Touristik». Единственным минусом в характеристике данного сайта является отсутствие формы для обращения клиента – то есть формы обратной связи. Наибольшее количество недостатков в оформлении сайта в рамках удобства использования клиентом отмечено в описании сайта турфирмы «Илиан тур». Корпоративный сайт данной туристической фирмы не содержит контактных данных, а так же отсутствует форма обратной связи для клиента и форма для поиска тура.

**6 слайд**

Так же был проведен анализ функциональных возможностей сайтов российских туристских фирм. Результаты, приведенные в таблице показывают, что не все из анализируемых корпоративных сайтов туристических фирм имеют все составляющие функциональной возможности по разделу «Поиск туров и витрины». Данный раздел наиболее важен для большинства посетителей сайта, так как позволяет сразу же определить насколько турфирма может удовлетворить возможности и желания потенциального клиента. Так же данные слайда показывают, что корпоративный сайт турфирмы «PEGAS Touristik» имеет возможность для онлайн-бронирования, для чего предусмотрена регистрация на сайте и вход в личный кабинет. Так же данный сайт предоставляет возможность незамедлительной оплаты выбранного тура с помощью карты. Таким образом, можно сделать вывод, что данный сайт содержит максимум информации о действующих предложениях турфирмы, а так же возможность забронировать авиа и ж\д билеты. Корпоративный сайт турфирмы «Времена года» не имеет возможности для входа в личный кабинет и бронирования туров посредством сайта.. Корпоративный сайт турфирмы «Илиан тур» не содержит возможности регистрации в личном кабинете ни для физических лиц, ни для агентств. При этом разделы меню управления содержат подраздел «Онлайн-бронирование». Но при выборе тура сайт турфирмы «Иллиан тур» перенаправляет на сайт отеля, где представлена вся информация о номере и услугах. По аналгии с сайтом турфирмы «Илиан тур» работает корпоративный сайт турфирмы «Гео тур», который содержит информацию относительно возможности онлайн оплаты, а так же раздел «Бронирование».

**7 слайд**

Для дальнейшего исследования в качестве объекта была выбрана туристическая фирма «На чемоданах», организованная в 2007 году. Фирма позиционирует себя как ориентированную на работу с индивидуальными клиентами: «услуги личного менеджера, уютная атмосфера офиса, возможность моделирования тура по индивидуальному пожеланию путешественника». Кроме того, турфирма ориентирована на обратную связь с потребителями туристических услуг до, во время и после тура. На слайде приведена главная страница корпоративного сайта «На чемоданах». главная страница корпоративного сайта турфирмы «На чемоданах» оформлена ярко и в то же время используется спокойные оттенки цветового сочетания синего и оранжевого цвета. Выбранные цвета отражают настроение и тематику данной фирмы и предлагаемых услуг.

**8 слайд**

Анализ финансовых результатов туристической фирмы показал, что величина общего числа клиентов снизилась в 2016 году на 2,78% в сравнении с 2015 годом. При этом выручка, полученная по результатам 2016 года выросла на 1,11% в отношении 2015 года. Это говорит о повышении стоимости оказываемых услуг, так как снижение числа клиентов не оказывает влияния на величину выручки. Так же об этом свидетельствует и рост величины себестоимости в 2016 году. Наиболее полную картину отражает график, которые отражает снижение размера конечного финансового результата – чистой прибыли – на 9,69% в 2016 году в сравнении с 2015 годом. Причиной данного снижения является в том числе и невозможность электронного бронирования посредством сайта турфирмы, так как данная функция приобретает все большее значение на современном этапе развития рынка туристических услуг.

**9 слайд**

Внедрение электронного туризма – то есть возможности осуществления электронного бронирования тура, а так же его незамедлительная оплата посредством терминалов, карт, электронных кошельков является необходимым условием для повышения рентабельности фирмы и роста ее привлекательности для клиентов на рынке туристических услуг. Организационное изменение содержания сайта турфирмы отображено слайде. Для выбора тура клиенту необходимо будет всего лишь кликнуть на цену, после чего выйдет окно «Заказ тура». Данная форма содержит информацию относительно следующих условий: категории питания, размещения, номера, сроки заезда и выезда, стоимость тура всего и в расчете на одного человека. Так же указываются составляющие стоимости.

**10 слайд**

Следующей формой к заполнению является форма для заполнения данных физического или юридического лица, от имени которого бронируется и оплачивается тур. Как показывает слайд необходимыми для заполнения являются данные о фамилии и имени, а так же номер загран. или гражданского паспорта, кем и когда он выдан. Так же вводится номер телефона, данные электронной почты и выбирается офис, куда отправятся документы о бронировании и оплате тура, а так же вся указанная выше информация. После нажатия кнопки «Купить» выходят возможные способы оплаты: карта VISA, электронный кошелек – Яндекс. Деньги, карта МИР. Чек, с пометкой «оплачено» и всеми автоматически заполненными реквизитами высылается на электронную почту клиента, как подтверждение совершения покупки.

**11 слайд**

Далее в рамках работы было проанализировано отражение данных изменений на финансовых результатах турфирмы «На чемоданах». По данным Федеральной службы статистики, каждый 7-й потенциальный клиент, обратившийся в турфирму с целью приобретения тура, предварительно просматривает сайт фирмы в поисках возможности электронного бронирования. Таким образом, исходя из величины клиентов турфирмы «На чемоданах» за 2016 год, число возможных клиентов в условиях возможного электронного бронирования составило бы 680 человек. Как оказывают данные таблицы , рост выручки в результате внедрения электронного бронирования составит 14,29%. Величина затрат на внедрение и реализацию предлагаемых мероприятий вызовет рост в размере полной себестоимости – в 11,81%. Таким образом, конечный финансовый результат турфирмы «На чемоданах» в плановом периоде вырастит на 20, 40%, а так же будет достигнута рентабельность в размере 13,52%, что на 0,68% превышает фактический размер рентабельности по результатам 2016 год.

**12 слайд**

Спасибо за внимание! Готова ответить на ваши вопросы.