Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/78013

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Информатика

ВВЕДЕНИЕ 4
ГЛАВА 1. АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТИ АВТОМАТИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ 7
1.1. Общая характеристика бизнес-процессов туристического агентства 7
1.2. Описание предполагаемых объектов автоматизации системы 14
1.3. Анализ систем автоматизации деятельности туристических агентств 16
1.4. Формирование требований к разрабатываемым модулям системы автоматизации деятельности туристического предприятия 22
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА БАЗЫ ДАННЫХ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ СРЕДСТВАМИ MS ACCESS 26
2.1. Основные понятия разработки реляционной базы данных 26
2.2. СУБД Microsoft Access 31
2.3. Проектирование базы данных туристической фирмы 36
2.3.1. Концептуальное проектирование. Нормализация отношений и типов связей. 36
2.3.2. Инфологическое моделирование. Выделение объектов предметной области, атрибутов и связей 38
2.3.3 Даталогическое моделирование. Проектирование таблиц и связей 41
2.4. Проектирование запросов 47
2.5. Разработка базы данных. Создание форм, отчетов. Главная кнопочная форма 51
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРИЛОЖЕНИЯ ПО УПРАВЛЕНИЮ БАЗОЙ ДАННІХ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ 54
3.1. Среда разработки DELPHI 54
3.1.1. Язык программирования Delphi. 54
3.1.2. Основные компоненты и структуры языка для работы с базой данных. 57
3.2. Описание процесса разработки 61
3.2.1. Структура программы 61
3.2.2. Модуль обработки данных 62
3.2.4. Проектирование и разработка модулей форм для просмотра и редактирования списков данных 72
3.3. Описание основных модулей системы 73
3.4. Тестирование системы 76
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 79
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 81
ПРИЛОЖЕНИЯ 83
ГЛОССАРИЙ 86

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Интернет-технологии являются одним из эффективных средств ведения туристического бизнеса. За счет этого современный турпродукт стал более индивидуальным, гибким, доступным и привлекательным для потребителя.

По данным рейтинга Rambler’s top 100 [13], ежегодно на 25% увеличивается количество сайтов туристического направления

Туристические компании (фирмы) занимают лидирующие позиции по внедрению в свою работу информационных и компьютерных технологий, различного рода систем автоматизации основных и дополнительных бизнес-процессов, ими активно используются автоматизированые компьютерные системы резервирования и бронирования авиа и железнодорожных билетов, расчетов, страхования жизни и здоровья, бронирования номеров в отелях различных стран мира и т.д. Функционирование туристической фирмы предполагает использование разветвленной сети коммуникаций для организации взаимодействия с клиентами, страховыми компаниями, банками, другими туроператорами, различными справочными и дополнительными сервисами от google map до информационных и погодных информеров, различными контактными аудиториями (социальные сети) и т.д. Развитие информационных и коммуникационных технологий качественно меняет деятельность турфирмы. Поэтому задачей туристической фирмы является проведение грамотной информационной политики, которая предполагает наличие информационной

системы, которая выступает как средство оперативной коммуникации с поставщиками туристических услуг (туроператорами), потенциальными клиентами, деловыми партнерами.
Туроператор или туристическое агентство - туристическая фирма (организация), занимающаяся комплектацией туров по договорам с поставщиками услуг в соответствии с потребностями туристов. Туроператор - это производитель услуг туристического содержания, так называемого туристического пакета.
Работа туристического агентства заключается в обеспечении туристов разнообразием выбора туристских услуг и одновременном упрощении заказа обслуживания в любых населенных пунктах, защите туриста, страховании его на время туристического тура, беря эти функции на себя.
Туристические агентства выполняют специальную роль в туристской индустрии. Они приобретают туристские продукты (места в самолетах, комнаты в отелях), формируют пакеты тур услуг и продают их прямо или косвенно различным пользователям (туристам) с целью получения прибыли. Туристические агентства может продавать тур услуги раздельно. Это делается либо из соображений получения прибыли, либо по необходимости.
Современное развитие предпринимательской деятельности тесно связано с новейшими технологиями, позволяющими упорядочить процесс функционирования, уменьшить время на обработку информации и повысить уровень эффективности управленческих решений. Одним из инструментов эффективной деятельности туристических предприятий является интернет-технологии. Актуальность применения компьютерных технологий в деятельности туристических предприятий обусловлена быстрым ростом числа активных пользователей сети Интернет, которые считают такой ресурс первоочередным источником получения туристической информации.
Широкий спектр возможностей автоматизации бизнес-процессов позволяет туристическим предприятиям оперативно реагировать на запросы потребителей, своевременно информировать об услугах и обеспечивать эффективный процесс коммуникации с потребителем. Однако значительная часть туристических предприятий игнорирует возможные преимущества применения компьютерных технологий и, соответственно, теряет сегмент потребителей.
Предметом исследования данной дипломной работы является бизнес-процесс организации тура.
Целью исследования является разработка оптимального и эффективного бизнес-процесса для турфирмы, так как при характеристике основных бизнес-процессов и их оптимизации, рассматриваемое предприятие может занять устойчивое положение на выбранном сегменте рынка, расширить ассортимент представляемых услуг, уменьшить расходы и потери при производстве, а также стать наиболее конкурентоспособным.
Выполнение работы обеспечит наглядное изображение бизнес-процесса турфирмы, целесообразность его выполнения, а также поможет оптимизировать работу предприятия.
Вышеизложенное определяет актуальность дипломной работы, цель которой – разработать теоретические аспекты разработки автоматизированной системы туристической фирмы в рамках его работы с организацией туристических слухов.
В соответствии с целью поставлены следующие задачи:
1. Выполнить описание формулировки задания
2. Провести предпроектное обследование объекта автоматизации, включающее структуру таблиц круизы, клиенты, обоснование и выбор инструментальных средств для разработки приложения.
3. Определить требования к аппаратному и программному обеспечению.
4. Разработать информационную систему автоматизации работы туристического агентства.
5. Провести тестирование системы
6. Провести экономическое обоснование разработки системы

ГЛАВА 1. АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТИ АВТОМАТИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Общая характеристика бизнес-процессов туристического агентства

В условиях рыночных отношений обеспечение конкурентоспособности субъектов хозяйствования возможно на основе рационального управления бизнес-процессами. Эта проблема постоянно находится в поле зрения специалистов. Большинство научных исследований концентрируется на решении спорных вопросов управления бизнес-процессами именно предприятий промышленно-производственной сферы и лишь незначительная доля таких исследований приходится на предприятия сферы услуг, куда непосредственно входит туристическая индустрия. Деятельность любого отдельного туристического предприятия

представляет собой совокупность бизнес-процессов разного уровня.
Особое значение для туризма приобретает такой критерий, как динамичность, так как этот вид экономической деятельности находится в состоянии интенсивного развития. Также целесообразно выделить такой критерий, как комплексность, ведь туристическая сфера сочетает в себе достаточно широкий перечень вспомогательных отраслей, без которых туризм не может полноценно существовать.
Основной целью деятельности туристического предприятия как туроператора так и турагента, является удовлетворение потребностей потребителей в услугах туристического, рекреационного, экскурсионного (познавательного) характера, поэтому, по нашему мнению, бизнес процессов туристического предприятия - это взаимосвязанная совокупность специфических операций (работ), трансформирующий входящие ресурсы в туристическую предложение для удовлетворения туристического спроса. Сущность бизнес-процесса туристического предприятия характеризуется присущими ему свойствами. Эти свойства раскрывают природу бизнес-процесса туристического предприятия, структурируют рассмотренные выше ключевые признаки.
Основываясь на особенностях туристической отрасли, можем выделить основные сущностные свойства бизнес-процесса туристического предприятия, характеризующие его как набор взаимосвязанных операций:
• организационностью - бизнес-процессы высокоорганизованными и включают определенное количество подпроцессов (операции, действия, отдельные виды работ);
• взаимозависимость - исключает возможность независимости течении бизнес-процесса, то есть, начало нового подпроцесса зависит от завершенности предыдущего;
• непрерывность - характеризует бизнес-процесс как непрерывную систему операций, действий, процедур, периодически повторяется;
• параллельность - конечный результат (выход) нескольких подпроцессов становится первичным ресурсом (вход) следующего подпроцесса внутри отдельного бизнес-процесса;
• дискретность - под влиянием внешних и внутренних факторов установлены выходные параметры бизнес-процесса могут изменяться в соответствии с существующим условиям, что обеспечивает его гибкость.
Существуют три основных вида бизнес-процессов предприятия:
Управляющие - основополагающие бизнес-процессы, управляющие функционированием системы. Примерами таких бизнес-процессов могут быть корпоративное управление и стратегическое планирование, то есть бизнес-процессы, от которых непосредственно зависят приоритеты развития предприятия, его концепция и стратегические цели.
Операционные - бизнес-процессы, которые в совокупности составляют основную деятельность предприятия и направлены на основной поток доходов предприятия. Таким бизнес-процессами могут быть обеспечения ресурсами, производство и реализация продукции (услуг), маркетинг и т.д. Операционные бизнес-процессы непосредственно подчинены управляющим, ведь первые шаг за шагом реализует стратегические цели предприятия.
Поддерживающие - это бизнес-процессы, обеспечивающие непрерывность и эффективность предыдущих двух групп бизнес процессов. Примером таких бизнес-процессов является бухгалтерский учет, управление персоналом, управление качеством и др. Они призваны обеспечивать внутреннюю деятельность предприятия.
Для выделения специфики бизнес-процессов именно туристического предприятия и специфические черты управления ими следует рассмотреть особенности этого вида деятельности.
Основные бизнес-процессы туристического предприятия направлены на создание туристического продукта. Процесс его проектирования и подготовка к реализации требует привлечения значительного количества ресурсов (человеческих, материальных, финансовых, информационных и т.д.). Процесс проектирования туристского продукта начинается с мониторинга потребностей потребителей и поиска путей их удовлетворения. Проектирование туристского продукта охватывает значительное количество бизнес-процессов и подпроцессов внутри отдельного бизнес-процесса. Большинство бизнес-процессов туристического предприятия сосредотачивается на поиске поставщиков туристических услуг (заведения размещения, транспортные компании) и процессе формирования туристического продукта (разработка туров). Специфичность бизнес-процесса, направленного на реализацию туристического продукта, проявляется в разграничении туристических предприятий на туристических операторов и туристических агентов.
Первые, в свою очередь, непосредственно формируют туристический продукт и могут самостоятельно его реализовывать; туристические агентства по специфике своей деятельности занимаются только сбытом туристических продуктов различных туристических операторов по предварительно заключенным

договорам.
Учитывая определение сущности бизнес-процесса туристического предприятия и выделение его свойств, можно утверждать, что управление бизнес-процессами туристического предприятия - это управленческий влияние на процесс формирования туристического предложения путем реализации совокупности приемов и мероприятий, обеспечивающих эффективное и рациональное функционирование бизнес-процессов с целью полноценного удовлетворения туристического спроса.
На основании определенных особенностей реализации бизнес-процессов туристических предприятий можно сформировать перечень бизнес процессов, присущих туристическому предприятию, отражающие его особенности и выделяют из совокупности предприятий других сфер.
Механизм управления подавляющего большинства современных туристических предприятий базируется на устойчивых принципах ведения деятельности без концентрации на новейших методах и парадигмах управления. Необходимость внедрения и активное применение интернет-технологий отходит на второй план, непосредственно осложняет процесс адаптации туристического предприятия к ускоренному информационно-технологического развития. Самым распространенным видом интернет-технологий, применяется в деятельности туристических предприятий, есть веб-сайт, поскольку последний обеспечивает информирование потенциальных потребителей об услугах предприятия, их стоимость и способы обслуживания, предлагает туристическое предприятие. При этом сайт рассматривается как инструмент непосредственной коммуникации с потребителями, а не как эффективный метод прогрессивного ведения бизнеса.
В общей структуре туристических предприятий, активно применяют возможности сайта в своей деятельности, значительная доля приходится на туристические агентства. Это объясняется тем, что деятельность туристического агентства связана с непосредственным коммуникационным процессом с потребителями и поставщиками туристических услуг, ведь в отличие от туроператора, турагентства реализуют уже сформирован туристический продукт целевой аудитории.
Информация в информационной системе туристического агентства:
• Наличие контактов и обратной связи;
• Информация о достижениях и вознаграждения туристического предприятия;
• Качество информации о туристических направлениях;
• Наличие каталогов и рубрикаторов;
• Качество фото и видеогалереи по туристическим направлениям;
• Информация о предлагаемых туристических направлениях;
• Информация о туристических направлениях по направлениям, предлагаемых;
• Удобство и качество функции поиска информации;
• Наличие фото- и видеогалерии по направлениям, предлагаемых;
• Скорость вывода поисковой информации по запросу посетителя;
• Удобство функции регистрации посетителей;
• Функция регистрации посетителей удобство функции он-лайн бронирования;
• Функция он-лайн бронирования;
• Качество и целесообразность приведенной на сайте туристической информации;
• Качество и целесообразность приведенной на сайте дополнительной (рекламной) информации;
• Возможность оставлять комментарии и отзывы;
• Качество и целесообразность блока новостей, курса валюты, погоды.
Процесс формирования туристического продукта хотя и выступает основой деятельности туристического предприятия, является лишь частным элементом многих взаимосвязанных процессов, которые в совокупности образуют сеть бизнес-процессов туристического предприятия.
Основными бизнес-процессами являются те, которые ориентированы на формирование туристического продукта и услуг, представляющих ценность для внешнего потребителя, и обеспечивают предприятию получение дохода. К основным процессам производственного предприятия, как правило, относят процессы производства, сбыта и снабжения. Для туристического предприятия основными бизнес-процессы формирования и реализации туристического продукта. Бизнес-процессы обеспечения — это вспомогательные процессы, которые предназначены для обеспечения выполнения основных бизнес-процессов. В общем виде они обеспечивают ресурсами все бизнес-процессы предприятия. Вспомогательные процессы напрямую не добавляют стоимости и является по своей сути затратными. К таким процессам обычно относятся подготовка кадров, сервисное обслуживание оборудования, обеспечение связью, информационное обеспечение, административно-государственного обеспечения, финансовое и

бухгалтерское обеспечение деятельности предприятия и тому подобное.
Сопутствующие бизнес-процессы реализуют услуги, которые приносят предприятию дополнительные доходы. Это процессы ориентированы, как правило, на внешнего клиента, на предоставление ему дополнительных платных услуг. Например, организация индивидуальных туров или предоставления расширенного пакета платных туристических услуг, которые не входят в число стандартных. Процессы развития — это такие процессы, которые позволяют создать цепочку ценности в основном и во вспомогательном процессах на новом уровне показателей. Они формируют туристическое предприятие как целостную систему, позволяют осуществлять постоянное совершенствование, преобразование или развитие всех сторон его деятельности, эффективно использовать ресурсы, усиливая собственную конкурентоспособность. И, наконец, процессы управления - это бизнес-процессы, которые пронизывают и соединяют между собой весь комплекс бизнес-процессов в единую систему, формируя при этом два контура управленческих процессов: непосредственного управления каждым бизнес-процессом со стороны его владельца и выполнения цикла руководства всеми бизнес-процессами предприятия, включая стратегическое управление, планирование, организацию, мотивацию и контроль.
Основные (стратегические) процессы ориентированы непосредственно на формирование туристического продукта или предоставления туристических услуг.
К этой группе отнесем процессы формирования клиентской базы, формирование туристического продукта, международное сотрудничество.
Вспомогательные (обслуживающие) процессы или процессы обеспечения, которые обеспечивают ресурсами все стратегические процессы туристического предприятия. К этой группе относятся процессы: информационные ресурсы, социальное обеспечение персонала, материально-технические ресурсы.
Процессы управления осуществляют контроль за выполнением всех основных и вспомогательных процессов на туристическом производстве. Процессами этой группы является стратегическое управление деятельностью туристического предприятия, управление персоналом, управление инфраструктурой, операционное управление, управление финансовой деятельностью, управление ценообразования.
Процессы измерения, анализа и улучшения, которые служат для мониторинга, анализа процессов первых трех групп, общего управления сетью бизнес-процессов и исследования метасистемы туристического предприятия. Данная группа включает процессы мониторинга качества предоставляемых туристических услуг, маркетинга рынка туристических услуг, внутреннего аудита.
1.2. Описание предполагаемых объектов автоматизации системы
Результатом деятельности по проектированию и реализации автоматизированной информационной системы должна стать автоматизированная информационная система, реализующая информационно-сервисные функции туристического агентства с аналитическим модулем системы поддержки принятия решений по определению рейтингов туристических направлений по итогам обработки экспертных оценок анкет клиентов фирмы о проведенном отдыхе. Общий интерфейс системы выполняется с использованием клиент-серверных веб-технологий в виде многофункционального информационного туристического сайта, реализованного с единым интерфейсом и разграниченными правами пользователя.
Работа по проектированию сайта может быть условно разделена на две части:
1) разработка проекта, создание технического задания, структуры сайта, определение основных дизайнерских элементов сайта
2) распределение функций сайта на отдельные функциональные модули с целью поиска или программирования их реализации.
Одной из задач проектировщика и разработчика подобных ресурсов является исследование именно второй части.
Для изучения вопроса проектирования и разработки любого веб-сайта , в том числе портала и микропортала на основе современных технологий были подробно изучены существующие сегодня решения
Наиболее актуальными затратами на проектирование, создание, поддержку и продвижение интернет-сайта с расширенными функциями выделяют такие составляющие:
- Аппаратное обеспечение (мощный сервер с хорошими каналами связи, клиентские компьютеры для работы менеджеров и служб транспортной и внутренней логистики);
- Программное обеспечение (использование современной системы управления контентом сайта);
- Маркетинговые расходы (реклама магазина, его SEO – оптимизация, т.е. продвижение в поисковых системах);
- Использование плагинов электронной коммерции, специальных систем разработки интернет-магазинов, систем обратной связи, элементов взаимной коммуникации, систем реализации мультимедийных

возможностей портала, независимо от стоимости самой системы но разработка структуры и сопровождение сайта магазина стоят достаточно дорого;
 Расходы на сопровождение системы (содержание дополнительного персонала, обучение, поддержание работоспособности сервера), обслуживание модуля управления товарами в системе электронной коммерции;
 Физические представительства туристической фирмы. Крупные Интернет-порталы с модулями интернет-магазинов, имеют свои представительства (стационарные торговые павильоны, офисы, склады), поэтому к затратам добавляется еще и их содержание. Это в полной мере касается интернет-порталов, которые работают в сфере оказания туристических услуг. Многие клиенты предпочитают выбирать тур сайте, а уточнять и оплачивать в реальном представительстве компании. Поэтому в данной сфере бизнеса туристические компании имеют, кроме интернет-магазинов, обширные филиальные сети.
Один из наиболее распространенных и активных элементов в интернет порталах туристических услуг является модуль электронной коммерции, основой которого, в свою очередь является интернет-магазин. Интернет-магазины, обычно, рассматривают с двух сторон: в качестве отдельной самостоятельной коммерческой единицы или, в качестве интернет- продолжения коммерческой деятельности стационарного магазина в сети интернет. В последнем случае, решается задача расширения рынка предоставления товаров и услуг и увеличение охвата клиентов за счет интернет сегмента пользователей[24].
Данный сайт дополнен интеллектуальной системой анализа, которая вырабатывает рекомендации (создает рейтинг) туров, на которых побывали клиенты туристического агентства.
1.3. Анализ систем автоматизации деятельности туристических агентств
Основной задачей туроператора является формирование турпродукта.
Турпродукт формируется через выборку данных из всевозможных справочников и классификаторов. Информацию в справочниках формируют сами туристические фирмы по данным условий контрактов с принимающей стороной или с отелями. При возникновении новой информации о новых отелях, специальных предложениях, остановках или открытиях продаж, скидках, специальных предложениях, изменениях условий, эти справочники и классификаторы пополняются.
Для повышения скорости оформления заявок используют следующие пути.
1. Добавляют в информационную систему функцию копирования или дублирования однотипных заявок, например, внесение только корректировки фамилий, паспортных данных, использования готовых пак

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абашкин Ю. Конструктор из процессных технологий / Ю. Абашкин, А. Ямпурин // Управление компанией. – 2004. – № 2. – С. 57–60.
2. Абутидзе З.С. Управление качеством и реинжиниринг организаций : учеб. пособие / З.С. Абутидзе, Л.Н. Александровская, В.Н. Бас. – М. : Логос, 2003. – 328 с.
3. Андерсен Б. Анализ основной причины. Упрощенные инструменты и методы / Б. Андерсен, Т. Фагерхоуд. – ASQ Quality Press, 1999. – 156 с.
4. Большаков А.С. Менеджмент : учеб. пособие / А.С. Большаков. – СПб. : Питер, 2000. – 160 с.
5. Бримсон Дж. Процессно-ориентированное бюджетирование / Дж. Бримсон. – М. : ИПК, 2008. – 534 с.
6. Бримсон Дж. Стратегия реинжиниринга / Дж. Бримсон // Менеджмент и менеджер. – 2007. – № 5. – С. 4–10.
7. Бочаров В.В. Финансовый анализ : учеб. пособие / В.В. Бочаров. – СПб. : Питер, 2009. – 240 с.
8. Ветитнев А.М. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг : учеб.-метод. пособие / А.М. Ветитнев, Я.А. Вашкинадзе. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 160 с.
9. Вишняков О. Процессный подход к управлению. Основные понятия / О. Вишняков, В. Крохин // Антикризисный менеджмент. – 2004 . – №1. – С. 19–25.
10. Все о реинжиниринге бизнес-процессов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : management.com.ua/bpr/ bpr010.html
11. Глухов И.А. Мировой опыт реинжиниринга бизнеспроцессов в повышении эффективности деятельности компании / И.А. Глухов // Банковские услуги. – 2008. – № 7. – С. 26–31.
12. Системы качества. Модель обеспечения качества при проектировании, разработке, производстве, монтаже и обслуживании. ГОСТ Р ИСО 9001-96. – М. : Изд-во стандартов, 1997.
13. Готовчиков И.Ф. Управление бизнес-процессами в условиях неопределенности / И.Ф. Готовчиков // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2006. – № 1. – С. 24–28.
14. Евдокименко В. Бизнес-процессы, процессное управление и эффективность / В. Евдокименко // Управление персоналом. – 2004. – № 3. – С. 33–35.

15. Эймор Д. Электронный бизнес : эволюция и/или революция : пер. с англ. / Д. Эймор. – М. : Вильямс, 2001. – 752 с.
16. Тельнов Ю.Ф. Реинжиниринг бизнес-процессов. Компонентная методология / Ю.Ф. Тельнов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 320 с.
17. Шеер А.В. Бизнес-процессы. Основные понятия. Теория. Методы : пер. с англ. / А.В. Шеер. – М. : Весть-Метатехнология, 1999. – 153 с.
18. Карпова Т.С. Базы данных: Модели, разработка, реализация / Т.С. Карпова. - СПб.: Питер, 2011. – 304 с.: ил.
19. Дарахвелидзе П. М. Программирование в Delphi 5 – М: 2015. – 500с., ил.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/78013