

К ВОПРОСУ РАЗРАБОТКИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Колиснык А.В., Федченко Д.А., Морозов Д.А.

Научный руководитель: Исабекова О.А.

Россия, г. Москва,
МИРЭА – Российский Технологический Университет

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы турагентства в Москве, подробно описана предметная область и особенности туристического бизнеса в столице России, приведено описание WEB-приложения туристической фирмы как на концептуальном уровне, так и на технологическом, с описанием стека технологий, пользовательских историй и структуры сайта турагентства от лица пользователя. Авторы подробно анализируют конкурентные решения, выделяют их плюсы и минусы, а также сравнивают с собственной разработкой, которая учитывает все недостатки аналогов и предлагает уникальные фишки.

Ключевые слова: туризм, Москва, турагентство, WEB-приложение, сайт.

В современном мире существует бесчисленное множество достопримечательностей – это и наследие древних культур, и природные достопримечательности. В частности, город Москва славится своими достопримечательностями, такими как Красная площадь, Большой театр, Мавзолей, Храм Христа Спасителя, различные парки и заповедники и др.

С развитием интернет-технологий создание веб-приложения для подбора туров стало необходимой частью деятельности любого турагентства. WEB-приложение может предложить подробное описание каждого тура, отобразить местоположение достопримечательностей, построить наикратчайший маршрут, а также обеспечить клиентов доступностью услуг [2].

В наше время информационная система стала неотъемлемой частью практически любого предприятия, в том числе и турагентства. Многим туристам проще произвести поиск и бронирование туров онлайн. Именно по этой причине создание уникального WEB-приложения по подборам туров по Москве является важной частью турагентства, так как оно позволит привлечь и удержать пользователей, а также конкурировать с существующими системами.

Анализ предметной области является важным этапом при разработке WEB-приложения турагентства, так как он позволяет определить специфику данного бизнеса, определить аспекты, которые влияют на удержание существующей и привлечение новой аудитории.

1. Специфика туризма в столице России: Москву любят за обилие достопримечательностей, красивых парков, набережных и за удобную инфраструктуру. В городе ежегодно проходят фестивали и выставки, открываются новые

заведения и появляются интересные локации; важно учитывать климатические условия, иначе они могут привести к проблеме акклиматизации, увеличению потенциального риска или ущерба человеку.

2. Целевая аудитория: целевая аудитория максимально обширна, она включает в себя как местных жителей любого возраста, жителей других городов России, так и зарубежных туристов.

3. Конкуренты: несмотря на то, что спрос не превышает предложения, WEB-приложение должно отличаться от конкурентов, учесть их недостатки и предоставить уникальные фишки.

4. Технический этап: разработка клиентской части WEB-приложения турагентства включает в себя выбор стека технологий, выбор паттерна проектирования для создания архитектуры сайта, а также отображение требований в виде user story.

В свою очередь, клиентская часть WEB-приложения туристической фирмы должна быть простой и понятной для пользователя, чтобы он мог в несколько шагов выбрать для себя подходящий тур. Чем проще и доступнее сайт, тем больше вероятность того, что потенциальные клиенты будут пользоваться WEB-приложением именно нашей туристической фирмы [3]. В данном WEB-приложении клиентская часть даёт следующие возможности пользователю: просмотр самых интересных для посещения мест Москвы; просмотр оптимального маршрута до этих мест; просмотр подробной информации о каждом месте; просмотр отзывов на сайте; переход по ссылкам для ознакомления с нашим блогом; возможность оставить отзыв; возможность быстро связаться с технической поддержкой.

Для создания уникального и в тоже время конкурентноспособного продукта необходимо провести анализ конкурентных решений. Данный процесс позволит выявить слабые и сильные стороны аналогов, учесть их ошибки, а также добавить уникальные фишки в WEB-приложение, которые будут заставлять пользователей воспользоваться этим проектом вновь.

По запросу «Турагентства Москвы» были найдены похожие по идее и структуре WEB-приложения:

1. «Незабываемая Москва»:

- недостаточная информация о турах: множество экскурсий и туров имеют мало информации о себе, к тому же она не отображает сути;

- отсутствие фильтрации: на сайте отсутствуют хорошие подборки туров, к тому же нет возможности поиска и фильтрации, что затрудняет возможность пользователя быстро найти нужный тур;

- одна страница: сайт состоит всего из одной страницы, на которой линейно представлена вся информация, логичнее разделить сайт на две страницы, с турами и с общей информацией.

2. «Гуляем по Москве»:

- неудобный интерфейс: главная страница сайта переполнена различной информацией, к тому же отсутствует навигация между этой информацией;

- плохая оптимизация: из-за обильного количества информации главная страница WEB-приложения грузится больше трёх секунд, что с большой

вероятностью лишает пользователя желания ждать дальше. Также отсутствует уникальная иконка и краткая информация в поисковике;

- неудобная структура сайта: на главной странице тура красуется огромное количество туров, они никак не отсортированы - ни по группам, ни по алфавиту. К тому же пользователь не может воспользоваться функцией поиска “Ctrl+f”, так как все названия достопримечательностей представлены картинками.

По итогам проведенного анализа конкурентных решений можно прийти к выводу, что аналоги имеют либо неудобный, либо загроможденный интерфейс, а он, в свою очередь, является основополагающим в привлечении аудитории к определенному WEB-приложению. Вместе с интерфейсом важным аспектом является структура. Она должна быть понятна пользователю, важно наличие межстраничной навигации во избежание загроможденной главной страницы, а также навигация на главной странице для быстрого доступа к нужным разделам. У конкурентов также было замечено неполное предоставление информации о турах, что может не удовлетворить многих пользователей, и они будут обращаться к другим информационным источникам. Важно, чтобы информация была представлена коротко, но при этом отражала суть и идею тура. Также на опыт аудитории влияет возможность фильтрации туров, необходимость реализовать несколько групп, в которых будут собраны достопримечательности, парки, заповедники и музеи.

Проведя анализ конкурентных решений, можно определиться с аспектами, которые отсутствуют у конкурентов или могут быть улучшены. Из важных деталей было выделено: добавление удобного интерфейса и интуитивно понятной структуры WEB-приложения, подробное предоставление информации о турах, а также их обширный выбор. В таблице представлено сравнение характеристик и функционала аналогов с нашим WEB-приложением.

Таблица – Сравнение характеристик и функционала аналогов

Функционал/ характеристики	«Незабываемая Москва»	«Гуляем по Москве»	«My Moscow»
Обширный выбор туров	Да	Да	Да
Пешие и автобусные экскурсии	Да	Нет	Нет
Индивидуальные маршруты	Да	Нет	Да
Недостаточная информация о турах	Нет	Нет	Да
Обширные возможности фильтрации	Нет	Нет	Да
Удобный интерфейс	Да/Нет	Нет	Да
Понятная структура сайта	Нет	Нет	Да

Для разработки были выбраны следующие средства реализации: HTML, CSS и Java Script. Сайт должен иметь единый приятный стиль и быть интуитивно понятным, иметь возможность страничной навигации [1].

Требования к проекту в виде User Story представлены на рис. 1-3.

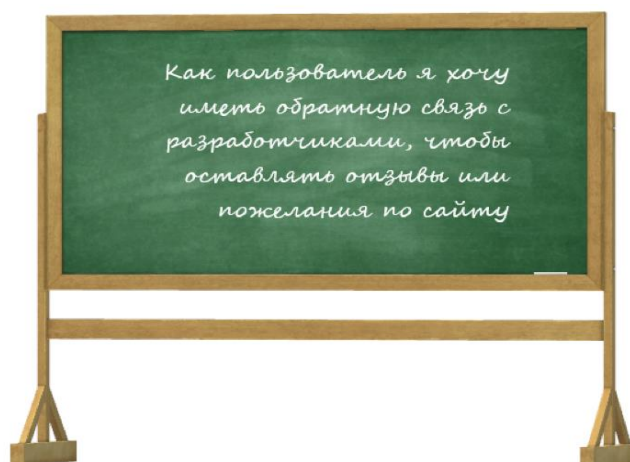


Рисунок 1 – User Story № 1



Рисунок 2 – User Story № 2

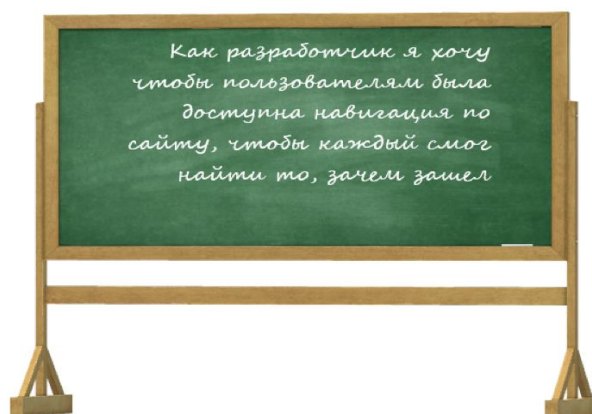


Рисунок 3 – User Story № 3

На рис. 4 представлена структура WEB-приложения от лица пользователя.

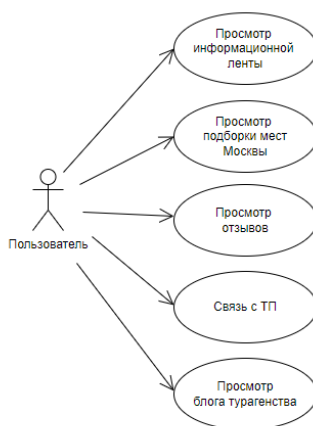


Рисунок 4 – Структура WEB-приложения от лица пользователя

Для разработки WEB-приложения турагентствам следует определиться с паттерном проектирования. Для этого стоит использовать паттерн проектирования MVC (Model-View-Controller). Model – это JavaScript код, который управляет всей логикой приложения. View – это HTML и CSS код, отображаемый в браузере, который пользователи видят и с которым взаимодействуют. Controller – это тоже JavaScript код, но который обрабатывает взаимодействие пользователя с WEB-приложением.

На основе выбранного паттерна проектирования была разработана архитектура WEB-приложения. Пользователь взаимодействует с тренажёром через Controller и View. Controller получает запросы от пользователя, обрабатывает их и взаимодействует с Model. Model отвечает за логику, взаимодействует с лог-файлами веб-приложения. View отвечает за отображение данных пользователю. Получает данные от Model и генерирует HTML код для отображения пользовательского интерфейса.

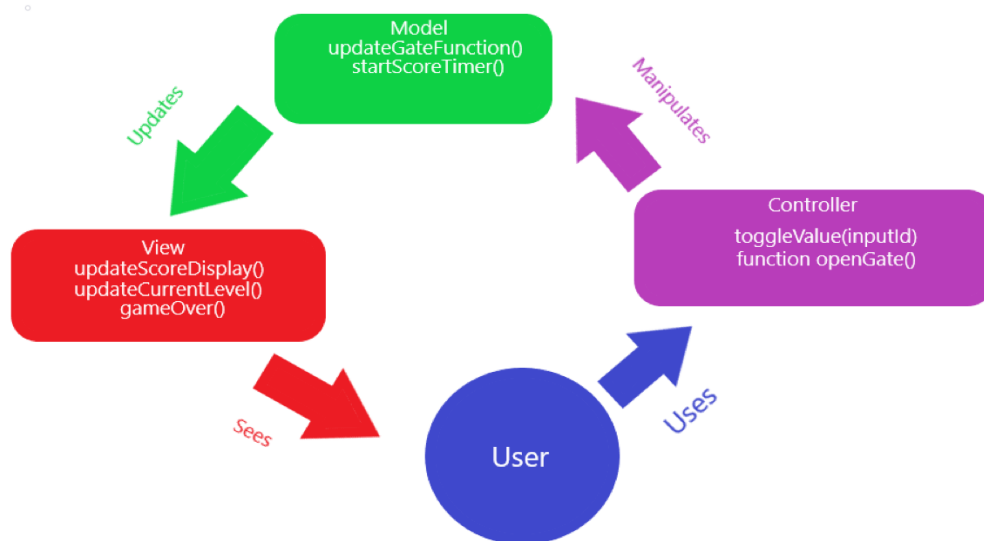


Рисунок 5 – Архитектура WEB-приложения турагентства

Разработка WEB-приложения турагентства в столице России подразумевает тщательный анализ предметной области для создания качественного

продукта, который будет учитывать все нюансы современной индустрии и соответствовать нынешним требованиям аудитории, а также будет превосходить аналоги.

Библиографический список

1. Кириченко А.В., Дубовик Е.В. Динамические сайты на HTML, CSS, JavaScript и Bootstrap. Практика, практика и только практика. СПб.: Наука и Техника, 2018. 272 с.

2. Федорова О.В., Гайнулова Л.А., Курская К.И. Разработка прототипа ИТ решения предпринимательского проекта «Сайт туристической фирмы» // Актуальные проблемы развития туризма и индустрии гостеприимства: сб. науч. тр. II междунар. науч.-практ. конф. Казань: Печать-сервис XXI век, 2019. С. 165-170.

3. Федорова О.В., Гайнулова Л.А., Петрова Е.И. Информационная система «Туристическое агентство» как единый программный комплекс по автоматизации услуг, механизма управления, контроля и учета деятельности туристического агентства // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе: сб. тр. IV всеросс. конф. с междунар. участием. Севастополь: ЭГИ (филиал) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2019. С. 296-302.

ON THE ISSUE OF DEVELOPING AN INFORMATION SYSTEM TO OPTIMIZE THE OPERATION OF A TOURIST ENTERPRISE INDUSTRIES

Kolisnyk A.V., Fedchenko D.A., Morozov D.A.

Scientific adviser: Isabekova O.A.

MIREA – Russian Technological University, Moscow, Russia

Abstract. *The article discusses the issues of a travel agency in Moscow, describes in detail the subject area and features of the tourism business in the capital of Russia, provides a description of the travel agency WEB application both at the conceptual and technological level, with a description of the technology stack, user stories and the structure of the travel agency website on behalf of user. The authors analyze competitive solutions in detail, highlight their pros and cons, and also compare them with their own development, which takes into account all the disadvantages of analogues and offers unique features.*

Keywords: *tourism, Moscow, travel agency, WEB application, website.*