

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В
ЦЕЛЯХ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.02 Туризм
очной формы обучения, группы 05001335
Гринимеера Александра Станиславовича

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Климова Т.Б.

БЕЛГОРОД 2017

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы исследования туристской индустрии.....	6
1.1. Индустрия туризма как отрасль и сфера человеческой деятельности.....	6
1.2. Теоретико-методологические аспекты цифрового маркетинга в туризме.....	10
1.3. Развитие регионального туризма посредством внедрения цифровых технологий.....	19
2. Анализ конъюнктуры регионального туристского рынка.....	26
2.1. Анализ деятельности региональных туристских операторов по продвижению тур продукта в интернет пространстве.....	26
2.2. Перспективы и возможности внедрения технологий цифрового маркетинга в продвижении продуктов операторов.....	36
2.3. Хайтек продвижение в туризме и переход на удаленное обслуживание клиентов.....	42
3. Использование технологии цифрового маркетинга продвижении регионального турпродукта.....	47
3.1. Создание цифровой платформы по организации и продвижению туризма в региональном аспекте.....	47
3.2. Прогноз результатов по итогам внедрения технологий цифрового маркетинга.....	52
Заключение.....	66
Список использованных источников.....	69
Приложения.....	74

Введение

Использование информационных технологий и их аспектов в настоящее время в туристской отрасли, характеризуется, как весьма перспективное и жизни необходимое для стремительного развития регионального туризма.

Что связано с стремительным увеличением информационных потоков по данной теме в сети и повсеместной информатизации общества.

Однако, к сожалению, важность применения цифровых технологий на данный момент не осознается на должном уровне.

В настоящее время туризм играет большую роль на информационном рынке, в виду его масштабной насыщенностью.

Эффективное функционирование туристской организации на туристском рынке невозможно без современных информационных систем.

Технологии разработки и продвижения туристского продукта требует в кратчайшие сроки представить сведения о доступности транспортных средствах объектах размещения, рекреационных ресурсах региона, прочей необходимой туристской информации. Немаловажным фактором, является возможность автоматизации предоставления актуальной информации на туристском рынке, своевременная покупка и продажа туристских услуг на рынке, продвижение и популяризации туристских ресурсов региона.

Во многом это становится достижимо благодаря использованию современных технологий обработки данных и технологий цифрового маркетинга.

Туризм, как отрасль, довольно многолик и многогранен, что с ростом ценности информации требует использования информационных систем, средств продвижения, средств обработки информации о туризме региона.

Таким образом, актуальность данной выпускной квалификационной работы заключается в необходимости разработки мер по продвижению туристского продукта региона, с использованием средств диджитал маркетинга на основе созданной туристской базы Белгородской области.

Туристская индустрия, как говорилось ранее весьма информационно насыщена и требовательна к динамической обработке информации для поддержания ее актуальности, но на данный момент должным уровнем информатизации обеспечены лишь некоторые регионы РФ. В Белгородской области, на данный момент нет ни одного ресурса, предоставляющего информацию о регионе в полном объеме, исходя из ее актуальности.

Следовательно, при изучении данного вопроса было заключено, что главная проблематика, заключается в отсутствии передового информационного сервиса, продвигающего туристский продукт региона.

Объектом данного исследования является цифровой маркетинг и возможности его использования в продвижении региональных турпродуктов.

Предметом данной работы являются инструменты, технологии и средства цифрового маркетинга.

Для полноценного понимания процесса выполнения работы определена основная цель исследования, которая заключается в разработке и использовании инструментов цифрового маркетинга в целях продвижения регионального турпродукта и повышения популярности туризма.

В рамках достижения поставленных целей были поставлены следующие задачи:

- определить изученность понятия туризм на институциональном уровне;
- изучить вопросы использования цифрового маркетинга в туризме;
- выявить перспективы развития регионального туризма посредством использования цифрового маркетинга;
- проанализировать деятельность региональных туроператоров по продвижению турпродукта в интернет пространстве;
- изучить перспективы и возможности внедрения технологий цифрового маркетинга в продвижении продуктов операторов;

- определить комплекс мер для хайтек продвижения в туризме и перехода на удаленное обслуживание клиентов;
- создать туристский сервис по предоставлению и обработки тематической информации и способный предоставить базу для продвижения туристского продукта в сети;
- разработать комплекс мер по внедрению информационных технологий в туристскую базу для продвижения регионального туризма.

Информационную базу данной работы составляют: законодательство РФ в области туризма, информационные аналитические сервисы (Openstat, Google Trends, Google Analytics и др.), сайт Федеральной службы государственной статистики, аналитические исследования фирмы McRiddle research, материалами статистических исследований компании PWC, универсальная аналитическая платформа Top mail, портал fundamental research.

В основе исследования проведенного в рамках данной работы лежит диалектический метод, предопределяющий изучение поведенческих решений в сети, в их взаимосвязи и постоянном развитии. В процессе исследования также широко применялись аналитические и иные методы исследования – логический и сравнительного анализа, обобщения и статистической обработки данных, методы информационного моделирования, системного подхода.

В перспективе результат данной дипломной работы планируется использовать в туристской информационной сфере в качестве руководства по созданию туристской информационной базы, способной обрабатывать и систематизировать данные, касательно туристского потенциала Белгородской области, и дальнейшего использования средств цифрового маркетинга на основе предоставляемого туристской базой контента в целях продвижения регионального туризма.

Выпускная квалификационная работа включает введение, три основных раздела, список использованных источников, приложения.

1. Теоретические основы исследования туристской индустрии

1.1. Индустрия туризма как отрасль и сфера человеческой деятельности

Туризм – один из видов активного отдыха, представляющий собой путешествия, совершаемые с целью познания тех или иных районов, новых стран и сочетаемые в ряде стран с элементами спорта [26, с. 110].

Рассмотрим, откуда берет свое начало данное понятие.

Определение понятию туризм было дано в материалах Всемирной конференции по туризму, проведенной ВТО в 1981 году в городе Мадрид.

Спустя 12 лет в 1993 году Статистическая комиссия ООН приняла более широкое определение: туризм –это деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями [3, с. 23].

Эволюция этого понятия берет начало гораздо раньше, с 1937 года, когда Комитетом экспертов Лиги наций было предложено «считать туристом любое лицо, которое находится более 24 часа в месте, где оно не проживает». В 1950 г. Международный союз официальных туристических организаций – МЕОТО (International Union of Official Travel Organization – IUOTO), преобразованный в 1975 году во Всемирную туристскую организацию – ВТО (World Tourist Organization – WTO), уточнил определение «турист», добавив новые понятия: «экскурсант» и «транзитный путешественник».

Следующим важным шагом в совершенствовании понятийного аппарата туристической статистики была Римская конференция ООН по международному туризму и путешествиям 1963 года, что приняла рекомендацию считать туристом «любое лицо, которое посещает любую страну, кроме той, что является ее обычным местом жительства, с любой целью, кроме занятия профессиональной деятельностью, вознаграждаемой в посещаемой стране» [3, с. 24].

Эта рекомендация предусматривается минимальный срок пребывания в стране – 24 часа, а продолжительность пребывания не ограничивается.

В этом же году на Конференции ООН по международному туризму в Риме было введено определение понятия «турист», согласно которому «турист – потребитель тура, туристского продукта или туристских услуг; временный посетитель местности, населенного пункта, территории или страны независимо от его гражданства, национальности, пола, языка и религии; находящийся в данной местности не менее чем 24 часа, но не более 12 месяцев в течение календарного года или находящийся вне места своего проживания в пределах своей страны и осуществляющий, по меньшей мере, одну ночевку; путешествующий ради удовольствия или с познавательными, лечебными, деловыми целями и не занимающийся при этом деятельностью в месте временного пребывания, оплачиваемой из местного источника» [1].

Институциональная основа туризма заключается в действующем законе Российской Федерации «Об основах туристской деятельности» от 24.11.1996 N 132-ФЗ. В данном законе приведены основные понятия, связанные с туризмом. Согласно данному федеральному закону туризм определяется как: «...временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» [1].

В данном законе так же выделяют следующие виды туризма:

- международный;
- внутренний туризм.

Отметим, что основу туристского рынка составляют турагенты и туроператоры. Простыми словами, туроператор – это тот, кто формирует турпродукт и создает предложение.

Турагент продвигает и реализует туристам только туристский продукт, сформированный туроператором и созданный в соответствии с законодательством РФ [30, с. 27]. Турагент – это тот, кто продает доступные от туроператора предложения клиенту. В некоторых случаях, прописанных в лицензии на турагентскую деятельность, турагент может заниматься формированием локальных предложений в своем регионе, с правом на дальнейшую и продажу. К таким предложениям относят экскурсионные туры внутри страны или региона проживания, туры выходного дня [39, с. 10].

Главной рыночной функцией турагентств и туроператоров является соединение поставщиков услуг с клиентами-туристами. Здесь важен правильный выбор поставщиков услуг, основанный на профессиональных знаниях туристского рынка, бизнеса, особенностей и рычагов его управления

Туроператор и турагент решают сходные задачи, поэтому различить их иногда бывает трудно. На рынке встречаются туристические предприятия, выступающие и туроператором, и турагентом одновременно. К примеру, фирма занимается разработкой маршрутов и одновременно их продажей другим субъектам туристической деятельности, в то же время приобретая у других фирм их продукты как турагент и реализовывая их.

Турагент, как и туроператор, может обладать частной, государственной или акционерной формой собственности.

Главное отличие турагента от туроператора – принцип ведения туристической деятельности. Для открытия туристического бюро, функционирующего как турагент, покупать лицензию необязательно, особенно если вы работаете сугубо с внутренними направлениями.

Деятельность турагента обуславливается продажей туристическо-экскурсионных туров или пакетов услуг, а это значит, что человек, желающий путешествовать, может не заниматься подбором отеля, ресторана, видами разнообразия досуга, а обратиться к турагенту, который предложит доступные формы отдыха или пакеты предоставленных услуг [39, с. 40].

Предметом купли-продажи на туристском рынке является – туристский продукт.

Туристский продукт – это совокупность вещественных (предметы потребления), неимущественных (услуги) потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время их путешествия.

Товарной формой туристского продукта является потребительский комплекс, состоящий из трех частей:

- тур;
- дополнительные туристские услуги;
- туристские товары.

Туры являются базовой составляющей туристского продукта, это первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки. Обязательную программу – то есть тур, туроператор оформит в виде договора о реализации туристского продукта, туристской путевки или туристского ваучера – документа, в котором гарантированы все обязательные для фирмы и клиента услуги [2, с. 15].

Услуги, включенные в основную программу и оформленные путевкой, относятся к основным, а дополнительные услуги турист приобретает самостоятельно за дополнительную плату в месте пребывания, стоимость этих услуг не входит в стоимость путевки.

В Законе РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» понятие тура определяется как «комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг по договору о реализации туристского продукта» [1].

Таким образом, можно сказать об исчерпывающем представлении об основном туристском понятии на законодательном уровне в Российской Федерации.

1.2. Теоретико-методологические аспекты цифрового маркетинга в туризме

Согласно поставленным задачам и цели исследования в выпускной квалификационной работе, рассмотрим теоретико-методологические аспекты цифрового маркетинга.

Цифровой маркетинг – общий термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые информационные технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей.

Цифровой маркетинг можно представить, как совокупность средств продвижения специально пользовательской информации в сети Интернет, посредством использования специальных программных решений, именуемых средствами цифрового маркетинга. К данным средствам относятся:

– Social Media Marketing (SMM) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы, комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач;

– поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам.

– редайрект – это автоматическая переадресация пользователей с одного URL-адреса на другой. Он может работать как на стороне сервера, так и на стороне клиента (в браузере) [3, с. 30].

Понятие цифрового маркетинга, как и понятия средств цифрового маркетинга на данный момент официально не представлены в законодательстве, в виду мало изученности на государственном уровне.

Однако, данный понятия распространены в туристской отрасли, что связано с необходимостью использование цифровых технологий и диджитал маркетинга для продвижения туристского продукта [11, с. 120].

Туризм сегодня – это глобальный компьютеризированный бизнес, в котором участвуют крупнейшие авиакомпании, гостиничные цепочки и туристические корпорации всего мира. Современный турпродукт становится более гибким и индивидуальным, более привлекательным и доступным для потребителя.

На сегодняшний день это можно наблюдать и в индустрии туризма. Ведь связь туризма и информации неоспорима. Это подтверждают следующие факты:

- решение о поездке принимается на основе информации;
- сам тур в момент покупки – тоже является информацией;
- информацией обмениваются сотни раз в день все участники туристского рынка, а это означает, что нужно уметь работать с информацией, собирать ее, обрабатывать и принимать верные решения [48, с 22].

Таким образом, индустрия туризма является одной из крупнейших потребителей телекоммуникационных технологий является индустрия туризма, она располагает одним из наиболее высоких уровней компьютерной оснащенности в деловом мире. Частично это вытекает из природы информации, которая используется в индустрии путешествий. Для начала, эта информация очень чувствительна ко времени, поскольку очень часто меняются различные даты – события, расписания [49, с. 11].

Во-вторых, информация о туристских продуктах должна быть своевременно доступна из различных точек земного шара. В-третьих, туристский продукт состоит из большого количества составляющих – транспорт, проживание – которые требуют быстрой доставки информации для координирования их удовлетворительной поставки [41, с. 51].

Современный уровень развития туристского бизнеса предъявляет принципиально новые требования к информационному обслуживанию туристов и продвижению собственного продукта.

Туристская индустрия идеально приспособлена для внедрения компьютерных технологий. В современном мире даже небольшие туристские организации сами в состоянии использовать компьютеры для автоматизации как основных, так и вспомогательных функций.

Для ее функционирования требуются системы, которые способны в кратчайшие сроки предоставить сведения о доступности транспортных средств и возможностях номерного фонда гостиниц, которые будут обеспечивать быстрое резервирование и внесение корректив, а также автоматизацию решения вспомогательных задач при предоставлении туристских услуг: помогут в формировании таких документов, как билеты, счета, путеводители, обеспечение справочной информацией.

Кроме того, цифровой маркетинг и цифровые технологии играют важную роль в продвижении туристского продукта. Главными задачами цифрового маркетинга выступают продвижение бренда и увеличение сбыта при помощи различных методик. Цифровой маркетинг включает в себя большой выбор маркетинговых тактик по продвижению товаров, услуг и брендов. Помимо мобильных технологий, традиционных ТВ и радио методы цифрового маркетинга используют интернет, который выступает как основной коммуникационный посредник [37, с. 7].

Информационные технологии предоставляют многообразие каналов воздействия на потребителя, которые наиболее часто используют в диджитал маркетинге [34, с. 11].

К ним относятся SEO продвижение и SEM продвижение. Это наиболее распространённые средства диджитал маркетинга используемые для продвижения продукта. Они базируются на информационных технологиях, интернет порталах, любых средствах способных предоставлять обработанный контент.

Стоит отметить, что важное место в программах маркетинга, по стимулированию потребительского спроса занимает коммерческая реклама.

Это связано, с тем, что она включает в себя все вышеперечисленные способы сбыта.

Интернет-реклама, или реклама в Интернете (Internet Advertising) включает в себя различные графические и текстовые рекламные материалы, размещаемые из частных баз данных.

С середины 2000-х годов продвижение в сети считается одним из основных каналов информационного воздействия на потребителей. Это связано, прежде всего, со следующими факторами: постоянным и устойчивым ростом числа интернет-пользователей и их времени их нахождения в сети; развитием технологий беспроводной связи, мобильных устройств и мобильного Интернета; развитием интернет-экономики и, широким распространением интернет-торговли; развитием технических платформ управления интернет-рекламой и систем аналитики, позволяющих оперативно и точно измерять эффективность интернет-рекламы [22, с. 121].

В настоящее время в Белгородской области среди туристских операторов наибольшее распространение получили следующие виды интернет-рекламы.

1. Медийная реклама – размещение тексто-графических рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы. Баннер представляет собой графическое изображение с гиперссылкой, отсылающей к источнику целевой рекламы. Баннер может содержать как статичное изображение или текст без изображения, так и анимированные элементы, видео и интерактивные объекты. Показ медийного рекламного объявления может быть статическим или динамическим.

2. Текстовая реклама – размещение текстовых рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой продвигаемые площадки. Этот вид интернет-рекламы представляет собой текстовое объявление с гиперссылкой, отсылающей к источнику целевой рекламы, которое интегрировано в общее содержание страницы вебсайта и выглядит как ее составная часть.

Показ текстового рекламного объявления может быть статическим или динамическим.

3. Контекстная реклама, представляет собой размещение тексто-графических рекламных материалов на вебсайтах, представляющих контекстные рекламные площадки.

Контекстное размещение интернет-рекламы основано на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок. Носителем такой рекламы может быть текстовое, графическое или комбинированное объявление. Соответствие рекламных материалов контекстным им площадкам определяется алгоритмом рекламного сервиса. Разновидностью контекстной рекламы является поисковая реклама, применяемая в поисковых системах. Отличительной ее особенностью является то, что выбор демонстрируемых рекламных объявлений определяется с учетом поискового запроса пользователя. Как правило, поисковая реклама размещается рядом с результатами поиска и имеет форму текстовой рекламы. Считается, что данный вид интернет-рекламы относится к числу наиболее эффективных, так как содержание рекламных объявлений максимально соответствует текущим интересам пользователя.

4. Тизерная реклама – размещение тексто-графических рекламных материалов (тизеров) на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки.

Этот вид интернет-рекламы совмещает признаки медийной, текстовой и контекстной рекламы и представляет собой короткое рекламное объявление с интригующим текстом и привлекающим внимание изображением, которое содержит некоторое количество информации о товаре или услуге и гиперссылку, отсылающую к источнику целевой рекламы. Считается, что тизерная реклама имеет более широкие возможности для привлечения аудитории, так как стимулирует природную любознательность человека.

5. Промо-сайт – размещение рекламных материалов в виде вебсайта, представляющего собой презентацию рекламируемого предложения.

Несмотря на то, что сам по себе вебсайт не является рекламным форматом, возможность потребителя получить исчерпывающую информацию о бренде, товаре или услуге может рассматриваться как самостоятельная форма рекламной коммуникации. Основная задача промо-сайта – представление товара, услуги, бренда в Интернете. Чаще всего промо-сайт используется как дополнительный маркетинговый инструмент в рамках комплексной рекламной кампании. Обычно один промо-сайт посвящается одному продукту и максимально фокусируется на взаимодействии с целевыми пользователями. Привлечение аудитории на промо-сайт, как правило, осуществляется при помощи интернет-рекламы [21, с. 40].

Индустрия туризма хороша тем что она позволяет использовать все многообразие компьютерных технологий, начиная от специализированных программных продуктов управления отдельной туристской фирмой до применения глобальных компьютерных сетей.

Парадигма технологического прогресса пропорционально требовательна к внедрению инноваций в туристскую деятельность, ровно, как и в понимании функционирования самих информационных систем, для успешного использования.

Современные информационные системы включают в себя несколько видов обеспечивающих подсистем, таких как: техническое, программное, информационное, организационное, правовое и эргономическое обеспечение.

Эргономическое обеспечение предполагает разработку рекомендаций и норм правильной организации рабочего места пользователя системы, в том числе правильное расположение компьютеров в помещении, соблюдение необходимого уровня освещенности, установление нормирования работы пользователя за компьютером [23, с. 31].

Программное обеспечение – это совокупность программ и документации на них, реализующих основные функции информационной системы.

Рынок программного обеспечения, предназначенный для реализации задач в области туризма достаточно обширен. Информационное обеспечение представляет собой совокупность информационной базы предметной области и средств и методов обработки информации.

Информационная база – это совокупность данных, структурированных определенным способом хранимых в памяти вычислительной системы в виде файлов, с помощью которых удовлетворяются информационные потребности управленческих процессов и решаемых задач [16, с. 28].

Все файлы информационной базы можно классифицировать по следующим признакам:

- по этапам обработки (входные, базовые, результатные);
- по типу носителя (на промежуточных носителях – гибких магнитных дисках и магнитных лентах и на основных носителях – жестких магнитных дисках, магнитооптических дисках и др.);
- по составу информации (файлы с оперативной информацией и файлы с постоянной информацией);
- по назначению (по типу функциональных подсистем);
- по типу логической организации (файлы с линейной и иерархической структурой записи, реляционные, табличные);
- по способу физической организации (файлы с последовательным, индексным и прямым способом доступа).

Наряду с архитектурой самих баз данных, основное место занимает наполнение их данными, которые выполняют основную задачу создания баз.

Входные файлы создаются с первичных документов для ввода данных или обновления базовых файлов.

Файлы с результатной информацией предназначаются для вывода ее на печать или передачи по каналам связи и не подлежат длительному хранению.

Базовые файлы, хранящиеся в информационной базе, могут быть: основные, рабочие, промежуточные, служебные и архивные файлы.

Основные файлы должны иметь однородную структуру записей и могут содержать записи с оперативной и условно-постоянной информацией.

Оперативные файлы могут создаваться на базе одного или нескольких входных файлов и отражать информацию одного или нескольких первичных документов. Файлы с условно-постоянной информацией могут содержать справочную, расценочную, табличную и другие виды информации, изменяющейся в течение года не более чем на 40%, а, следовательно, имеющие коэффициент стабильности не менее 0,6.

Файлы со справочной информацией должны отражать все характеристики элементов материального производства (материалы, сырье, основные фонды, трудовые ресурсы и т.п.). Как правило, справочники содержат информацию классификаторов и дополнительные сведения об элементах материальной сферы, например, о ценах. Нормативно-расценочные файлы должны содержать данные о нормах расхода и расценках на выполнение операций и услуг [10].

Табличные файлы содержат сведения об экономических показателях, считающихся постоянными в течение длительного времени (например, процент удержания, отчисления). Плановые файлы содержат плановые показатели, хранящиеся весь плановый период.

Рабочие файлы создаются для решения конкретных задач на базе основных файлов путем выборки части информации из нескольких основных файлов с целью сокращения времени обработки данных.

Промежуточные файлы отличаются от рабочих файлов тем, что они образуются в результате решения экономических задач, подвергаются хранению с целью дальнейшего использования для решения других задач. Эти файлы, так же, как и рабочие файлы, при высокой частоте обращений могут быть также переведены в категорию основных файлов.

Служебные файлы предназначаются для ускорения поиска информации в основных файлах и включают в себя справочники, индексные файлы и каталоги.

Архивные файлы содержат ретроспективные данные из основных файлов, которые используются для решения аналитических, например, прогнозных, задач.

Архивные данные могут также использоваться для восстановления информационной базы при разрушениях [4, с. 19].

Процедура создания информационной базы с самого начала требует строго понимания статичности будущих данных и алгоритма внесения изменений. Базы данных туристской сферы относятся строго к смешанным типам информации, они могут быть ровно как оперативными, так и постоянными; что требует дифференцированного подхода к организации базы данных.

Среди множества видов сред создания туристских баз следует выделить наиболее передовые.

Для предоставления больших объёмов данных существует несколько способов. Среди них выделяют Visual Fox Pro, Delphi, Microsoft Access. Отдельное место следует отвести MySQL.

MySQL – это одна из самых популярных и самых распространенных реляционных систем управления базами данных в интернете. Она не предназначена для работы с большими объемами информации, но ее применение идеально для интернета сайтов как небольших, так и достаточно крупных. MySQL отличается хорошей скоростью работы, надежностью, гибкостью. Работа с ней, как правило, не вызывает больших трудностей. Поддержка сервера MySQL автоматически включается в поставку PHP [34, с. 21].

Деятельность по организации туристских путешествий во многом зависит от эффективного и своевременного доступа к информации.

Невозможно составить актуальный и прибыльный туристский продукт без наличия информации о рекреационной базе региона или целевой аудитории. Отчасти, это становится возможно благодаря внедрению цифровых баз данных и туристских интернет ресурсов.

Одной из сложнейших и востребованных проблем в современной индустрии туризма является создание информационной базы.

Прежде всего возникают вопросы касающиеся проектирования информационной базы, которые определяют успешность работы всей системы в будущем. Следующей не менее трудоемкой задачей выступает наполнение информационной базы конкретными необходимыми данными [28, с. 47].

Современные информационные системы предполагают, как правило, интеграцию различных программных продуктов на базу уже созданной основы программного обеспечения. Основу большинства информационных систем составляют:

- средства для документационного обеспечения управления;
- информационная поддержка предметных областей;
- коммуникационное программное обеспечение;
- средства организации коллективной работы сотрудников;
- вспомогательные, опциональные программы [24, с. 92].

Таким образом, можно сказать, что использование основных программных компонентов во многом модернизирует системы баз данных.

Современные информационные системы в значительной мере упрощают работу по продвижению и созданию туристских продуктов. Во многом благодаря наличию автоматизированных систем обработки и хранения информации, которые лежат в основе любой деятельности человека, связанной с большим количеством информации.

Информационные системы и вычислительная техника, давно внедряется в деятельность туристских организаций, что проявляется в использовании средств автоматизации рабочего процесса, систем цифрового представления данных, что в значительной мере меняет рабочий процесс туристской организации в положительную сторону и способствует поднятию качества туристских продуктов.

Однако, в большинстве случаев не уделяется должное внимание качественному хранению и обработке информации, что свидетельствует о слабом развитии баз данных, посвященных туристскому рынку.

1.3. Развитие регионального туризма посредством внедрения цифровых технологий

В региональной туристской отрасли разработка информационных технологий, как правило, ограничивается формированием программных продуктов по оформлению документов, их систематизацией на уровне секретарской работы и в лучшем случае автоматизацией рутинных процессов, созданием локальных баз данных для удовлетворения практических потребностей.

Создание сквозной информационной технологии, позволяющей объединить работу всех звеньев организации, сформировать архивы с быстрым и гибким доступом к информационным ресурсам, является для многих организаций лишь перспективой из-за того, что внедрение таких или аналогичных ИТУ несопоставимо с затраченными инвестициями [32, с. 12].

Однако мировой опыт показывает, что пренебрежение к совершенствованию технологии информационных процессов губительно для любой организации. Что связано с увеличением времени принятия решений при обработке больших массивов данных, затруднении процессов подготовки разноплановых материалов из разных баз данных, затруднении преемственности технологических приемов при смене персонала.

Современный процесс внедрения вычислительной техники идет от автоматизации отдельных функций, производимых персоналом организации, к охвату всей сферы ее деятельности и к системной автоматизации.

На данный момент в нашем же регионе сложилась благоприятная ситуация для автоматизации туристской деятельности по сравнению с ситуацией, которая наблюдалась значительно ранее в 80-е годы XX в. [44].

1. Сейчас Белгородская область является полноправным участником российского рынка информационных технологий. Это позволяет в любом проекте использовать весь спектр имеющихся в России разработок, и при этом появляется лишь одно ограничение, а конкретней это стоимость той или иной продукции.

2. Еще одним большим плюсом является то, что сейчас практически нет ограничений со стороны технического обеспечения. Вычислительные возможности, возможности хранения и передачи (обмена) информации, построения дружественного интерфейса столь велики, что качество и технологичность разработок зависят в основном от квалификации разработчика.

3. Рынок технических средств перенасыщен, поэтому есть возможность выбора оборудования с любыми параметрами, как по функциональным возможностям, так и по качеству, цене, дизайну, это, несомненно, положительно сказывается на туристском бизнесе.

4. Расширение рынка комплексных типовых информационных технологий и отдельных элементов этих технологий, снижение их средней цены, расширение спектра решаемых ими задач позволяет строить информационные технологии с использованием типовых элементов, добиваясь эффективных результатов при ограниченных инвестициях.

Необходимо рассмотреть сформировавшиеся в настоящее время направления развития информационных технологий в туризме как на государственном так нерегиональном уровне:

- локальная автоматизация туристских организаций;
- внедрение прикладных программ автоматизации формирования, продвижения и реализации туристского продукта;
- использование систем управления базами данных;
- внедрение телекоммуникационных систем резервирования мест в отелях и бронирования билетов;
- внедрение мультимедийных маркетинговых систем;
- использование Интернета.

С учетом следующих принципов в области информационных технологий в туризме происходит разработка и внедрение новых достижений научно-технического прогресса:

- наиболее современные разработки проектируются в режиме online по принципу «без бумажного офиса»;
- основной идеологией систем является замкнутый технологический цикл;
- на рынке же информационных технологий предлагаемые офисные программы создаются как для широкого потребителя, так и для конкретной фирмы по ее личному заказу, то есть это специальные системы;
- многие предлагаемые системы совместимы друг с другом и они выполнены в виде автоматизированного конкретного рабочего места или локальных внутриофисных сетей конечно же с выходом в Интернет;
- все предлагаемые технологии для автоматизации туристского офиса оснащены сервисным обслуживанием, включая обновление, консалтинг, обучение персонала и гарантийное обслуживание;
- постоянно происходит обновление программных продуктов для работы в среде Windows;
- локальные прикладные программы и локальные системы бронирования и резервирования объединяются в национальные и затем интегрируются в международные сети;
- наиболее быстрыми темпами идет использование Интернета для формирования, продвижения и реализации туристского продукта [48, с. 12].

Мировой опыт показывает, что фактором, который определяет успех деятельности любой организации в индустрии туризма и на туристском рынке, является время обслуживания туристов. Как правило, выигрывает тот, кто в состоянии предоставить клиенту весь комплекс услуг в режиме реального времени. В подобном режиме возможность ведения организации туристской деятельности, напрямую связана с тем, каким образом и с помощью каких информационных технологий организован обмен информацией между организацией предоставляющей услуги и организациями поставщиками услуг, то есть между туроператором и турагентами.

Очередной революционный этап информатизации и общества связан с необыкновенным ростом использования глобальных компьютерных сетей.

Для современного туристского бизнеса характерна очень высокой зависимостью от наличия актуальной постоянно обновляемой информации, то есть специалисту организации, который специализируется на туристском обслуживании, необходимо получать информацию либо с минимальным запаздыванием во времени, либо без запаздывания (в режиме online). Это стало возможным с появлением глобальных сетевых хранилищ данных связывающих воедино все компьютеры страны и обеспечившее мгновенный и надёжный доступ к информации в информационном поле.

Туризм, как говорилось ранее, информационно насыщенная деятельность. Существует немного других отраслей, в которых сбор, обработка, применение и передача информации были бы настолько же важны для ежедневного функционирования, как в туристической индустрии. Услуга в туризме не может быть выставлена и рассмотрена в пункте продажи, как потребительские или производственные товары. Ее обычно покупают заранее и вдали от места потребления.

Таким образом, туризм на рынке почти полностью зависит от изображений, описаний, средств передачи и хранения информации.

Соответственно в этом и заключается основная актуальность использования цифровых технологий в туризме.

Использование информационных систем в продвижении и создании туристского продукта у туристской организации появляются следующие возможности.

1. Возможность без крупных затрат получить доступ к большим группам потребителей с целью передачи конкретной информации.
2. Возможность электронной презентации фирмы и ее туристского продукта.
3. Использование возможностей электронных международных туристских выставок и ярмарок.

4. Возможность быстро и эффективно принимать заявки клиентов и производить бронирование необходимых услуг.
5. Возможность самостоятельно формировать туры.
6. Использование электронных каталогов туристского продукта по странам и направлениям.
7. Возможность быстро и эффективно принимать заявки клиентов.
8. Возможность ускорить и упростить взаимодействие с партнерами на рынке.
9. Надежно распространять полную и подробную информацию о своей деятельности.
10. Сократить расходы на производство и распространение печатной продукции.
11. Возможность организации виртуального офиса.
12. Быстрый и удобный доступ к различным справочным материалам (каталогам, справочникам, энциклопедиям).
13. Возможность проводить маркетинговые исследования в сети.
14. Использование электронных баз данных с информацией по странам и направлениям, получение оперативного прогноза в различных странах мира, расписания движения различных видов транспорта.
15. Возможность анализа эффективности принятой рекламной стратегии [32, с. 140].

Сегодня появились виртуальные посредники – сайты гостиниц, авиакомпаний, туристских фирм, которые является составляющей частью информационного потока, предоставляемого системами управления баз данных. Это позволяет туристу непосредственно, без участия туристских фирм, получать информацию о туристском состоянии регионов любой момент.

В настоящее время большинство региональных туристских организаций использует цифровые базы данных в интернете как большую доску объявлений для рекламы своих возможностей по организации туристского обслуживания.

Использование онлайн-операций позволяет туристской организации выполнять ряд эффективных действий:

- приобретать новую аудиторию;
- охватить услугами значительно большие территории;
- иметь мощную аналитическую базу для проведения исследований;
- получить значительную экономию времени при продвижении и формировании туристского продукта.

Полный перевод региональной туристской индустрии на цифровые технологии сейчас, к сожалению, нереален в связи с отсутствием четкого понимания необходимости эффективной обработки и хранения информации, недостаточной опытностью потребителей, неполноценным использованием возможностей сети Интернет, наличием стереотипного мнения о необходимости материального хранения данных.

Количество пользователей Интернета будет стремительно возрастать, так как использование телекоммуникационных систем позволяет туристу самостоятельно планировать поездку: составить маршрут, заказать и оплатить гостиницу, экскурсии, билеты на самолет, поезд или круиз и др. Особой формой использования информационных технологий в туризме являются электронные туристские справочники.

2. Анализ конъюнктуры регионального туристского рынка

2.1. Анализ деятельности региональных туристских операторов по продвижению тур продукта в интернет пространстве

Развитие туризма в области все еще находится на первых этапах становления. Тем не менее, важно то, что фундамент развития туризма уже создан. Законодательство области направлено на развитие туризма в области, проводятся фестивали и ярмарки, восстанавливаются многие важные туристические объекты. Несмотря на то, что область имеет высокий туристический потенциал, она занимает скромное место на туристическом рынке России. Этому есть ряд причин: неразвитая инфраструктура туристического бизнеса, плохое состояние многих важных туристических объектов, низкий уровень туристской атрактивности, отсутствие должного информирования туристов о регионе и слабой развитости информационно-технологической сферы туризма в области [2, с. 41].

Решение задач, связанных с информированностью туристов напрямую зависит от развития информационных технологий и технологий цифрового маркетинга. Информационные технологии помогут туристам легко найти места отдыха в Белгородской области, узнать о наличии там свободных мест, вдобавок ко всему турист сможет через систему электронных денег оплатить отдых и забронировать себе место на любое удобное для него время. Таким образом, заинтересованный человек из любой точки мира сможет быстро получить информацию о возможных местах отдыха и развлечениях в области. Однако важно отметить, что в туристической индустрии распространяются не компьютеры, не телефоны, и не видеотерминалы сами по себе – здесь функционирует система взаимосвязанных компьютерных и коммуникационных технологий. Кроме того, отдельные компоненты туристической отрасли тесно взаимосвязаны между собой – ведь многие турпроизводители вертикально или горизонтально вовлечены в деятельность друг друга [3].

В Белгородской области для развития туризма информационные технологии долгое время не находили применения. Только недавно был создан «Информационно-туристический портал Belgorodtour», но в нем еще нельзя найти информацию об абсолютно всех туристических объектах и достопримечательностях области [44]. Данный портал необходимо развивать еще долгое время. Так же стоит добавить, что это не единственный электронный Интернет-ресурс в области, где можно найти информацию, связанную с туристической сферой региона. К примеру, есть портал «Vbelgorod», множество сайтов, где описаны различные достопримечательности области. Создание таких порталов свидетельствуют о попытках популяризации туризма в области, но важно отметить, что в них представлена далеко не вся информация о туристических объектах области. Поэтому можно сделать вывод, что одной из главных причин низкого темпа развития туризма в области является отсутствие у людей информации о потенциальных местах отдыха, возможных развлечениях. Зачастую бывает так, что местные жители не догадываются о природном и культурном богатстве своего края.

Важнейшее направление деятельности туристского оператора для развития регионального туризма в целом – распространение туристского продукта и поддержание спроса на туристские услуги. Эффективность продвижения товаров к покупателю зависит от используемых видов коммуникаций, среди которых региональные операторы наиболее часто используют продвижение продуктов в сети Интернет.

К настоящему времени в Белгородской области сложились три наиболее распространенных типа использования Интернета в качестве рекламного канала [21, с. 70].

К настоящему времени в Белгородской области сложились три наиболее распространенных типа использования Интернета в качестве рекламного канала.

Согласно данным государственной статистики показатели использования цифровых средств обработки и хранения информации, а также общая информатизация находится в постоянном росте в регионе (Приложение 1).

Исходя из данных исследования, можно сделать вывод, что практически все респонденты обладают в офисе собственными персональными компьютерами и используют электронную почту, сеть Интернет, соответственно. Однако, не смотря на всеохватывающую вовлеченность в цифровые технологии лишь четверть организаций используют собственные веб-сайты и базы данных по туристским продуктам.

Поэтому можно констатировать о низком уровне осведомленности возможностей информационных систем в продвижении туристского продукта.

Среди активно использующих продвижения туристского продукта, были выбраны следующие туристские операторы в Белгородской области:

- ООО Загрантур-сервис;
- ООО ГринЭкоТур;
- ООО 4 Сезона плюс;
- ООО Мир;
- ООО Малибу;
- ООО Визави-тур;
- ООО Милас тур.

Данные туроператоры внесены ЕГРЮЛ и являются полноправными участниками туристского рынка.

Благодаря проведенным исследованиям был составлен анализ эффективности использования информационных технологий для продвижения собственных продуктов с учетом использования средств цифрового маркетинга и наличия собственного сайта и показателя органической выдачи данных в поисковой системе, и ее соответствия поисковому запросу (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Анализ оптимизированности сайтов туристских операторов региона

Название организации	Характер собственного информационного портала	Использование средств цифрового маркетинга	Показатель релевантности в сети
Загрантур-сервис	Средне оптимизирован	Минимальная SEO обработка, отсутствие перенаправления	76/100
ГринЭкоТур	Оптимизированный функционал сайта	Отсутствие любого средства продвижения	0/100
4 Сезона плюс	Слабо оптимизирован	SEO обработка HTML, эргономично обработанный контент	74/100
Мир	Сайт отсутствует	Представлена информация на сайте yell.ru	0/100
Малибу	Портал фирмы неактивен	Индексируется поисковым роботом, уникальный контент	73/100
-Визави-тур	Плохо оптимизирован, отсутствие тематического контента	Отсутствуют средства цифрового продвижения, отсутствие контента	37/100
Милас тур	Оптимизирован под мобильную версию сайта	Отсутствие оригинальных изображений, нет оригинального продающего текста	27/100

Приведенный выше анализ деятельности региональных туроператоров в интернет пространстве был основан на данных предоставляемых сервисом developers google.

Данные цифровые платформы операторов были охарактеризованы по следующим пунктам:

- оптимизированность под нужды пользователя;
- обработка контента сайта, включая SEO обработку текста и его уникальность;
- наличие редайрект возможностей, переход на другие сайты, включая сайты рекламодателей;
- статистика релевантности в сети, соответствие тематике контента.

Исходя из данных исследований, можно сказать, что не один из представленных туристских порталов в полной мере не обладает необходимыми средствами по продвижению туристского продукта и привлечению новых пользователей. Что объясняется, отсутствием какой-либо информационной оснащенности сайта и как следствие не возможности использования средств продвижения продукта в сети.

Тем не менее, данный порядок вещей позволяет вовлекать данные организации в продвижение туризма региона, посредством использования их технологического минимума и осуществлять модернизацию текущего уровня, для эффективной организации туризма.

Для использования средств продвижения туристского продукта на интернет основе, необходимо наличие удобного доступа к продвигаемой информации, качественную доступность и удобство использования, возможно оценить с помощью оценки апдейт страниц (рис. 2.1.).

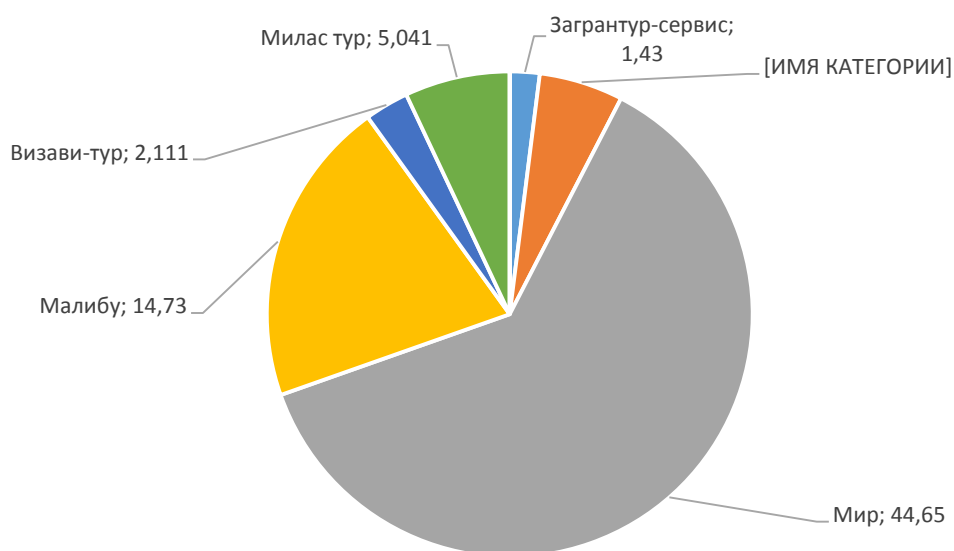


Рис.2.1. Рейтинг апдейт тайм в секунду.

Рейтинг апдейт тайм – представляет собой относительный показатель скорости предоставления информации пользователю в зависимости от его географического положения и скорости доступа в интернет.

Данные показатели были проанализированы с помощью цифрового ресурса alerta, в ходе использования которого был осуществлен переход из четырех различных географических позиций на анализируемые сайты и присвоены значения, в возрастающем порядке, на основании скорости обработки информации. Также данный рейтинг строится на аппаратных возможностях информационных платформ туроператоров и качества обработки и хранения информации на собственных интернет ресурсах.

Соответственно, скорость обработки информации и ее количество на сайтах туроператоров играют высокую роль в возможности использования средств цифрового маркетинга.

Чем качественнее обработан контент сайта, чем выше качество обработки контента, тем возможно наиболее эффективно использовать продвижение туристского продукта по средству сети.

Технологический минимум интернет порталов региональных туроператоров не обладает необходимыми средствами обработки и хранения информации, однако приобретённое доменное имя и наличие минимального количества информации, позволяют усовершенствовать потенциал представленных туристских баз, для эффективного использования возможностей цифрового маркетинга.

Выбор того или иного типа интернет-рекламы, конкретных рекламных носителей и их форматов зависит не только от технологических возможностей, но и от целей рекламной кампании, выбранных им рекламных площадок и ряда других параметров. Эффективность продвижения продукта рекламы в сети является результатом воздействия большого числа факторов, среди которых, прежде всего, качественные характеристики и степень ее охвата.

В связи с этим был проведен анализ популярности поисков по теме туризм в региональной сети (рис. 2.2).

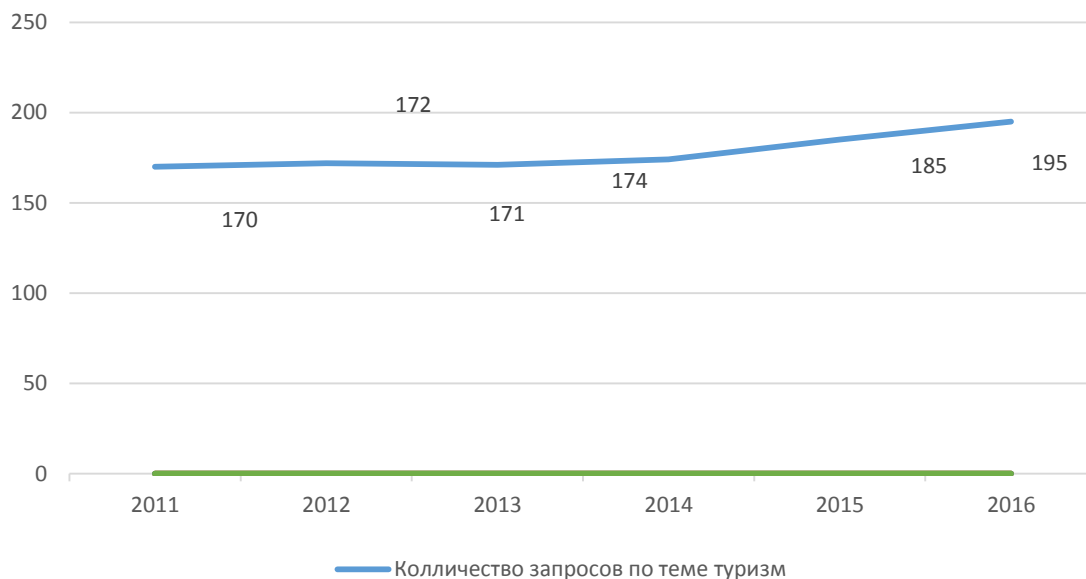


Рис. 2.2. Статистика популярности тематик в сети по Белгородской области за 2011 – 2016 год в тыс. просмотров

Из статистики google trends следует, что среди дифференцированных запросов по тематике отдых и туризм наибольшей популярностью пользовалась информация о наличии рекреационных ресурсов, туристского потенциала региона и прочая некоммерческая информация.

Следовательно, можно сделать вывод, что в настоящий момент туристы склонны потреблять не только готовые туристские продукты, но и туристский контент в целом, что делает продвижение туризма в регионе благодаря продуманному информационному обеспечению туристов более эффективным и результативным.

Следуя за ростом количества поисковых запросов по теме туризм в Белгородской области был зафиксирован рост въездного туризма в период с 2011 года. С целью проанализировать взаимосвязанность популярности туристского продукта в сети и ростом реального въездного туризма были проанализированы показатели въездного туризма в Белгородской области за 2011 – 2016 года (рис. 2.3).

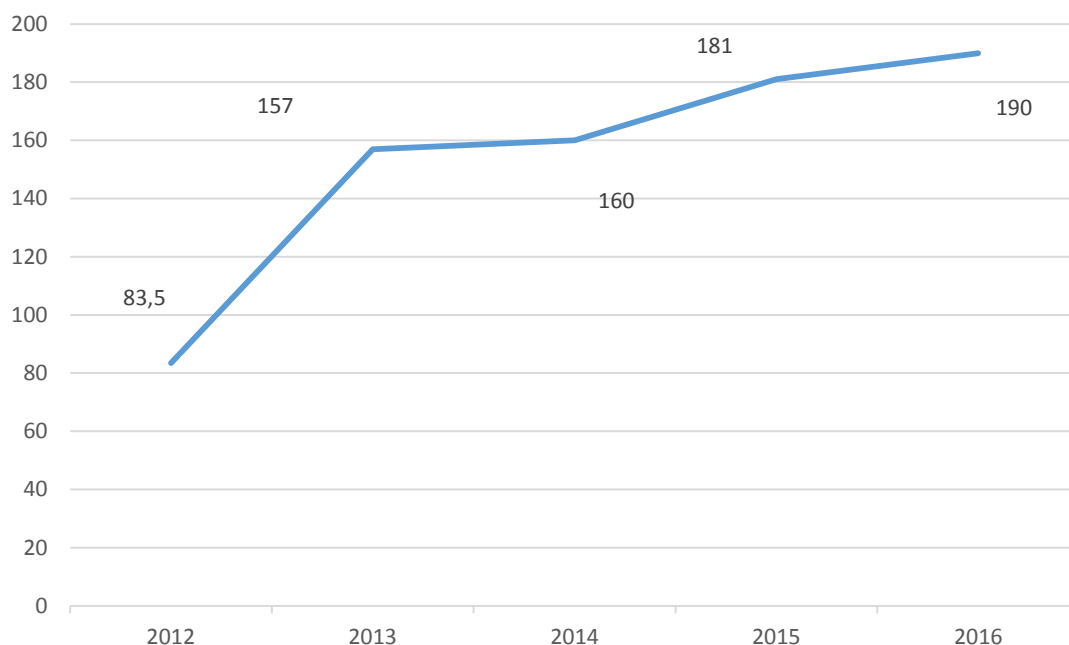


Рис. 2.3. Динамика въездного туризма в тыс. за 2012 – 2016 год человек, использовавших услуги КСР по Белгородской области

Исходя из показателей данного графика, можно судить, как и о положительном росте въездного туризма по региону, так и в явной взаимосвязи популярности регионального туризма Белгородской области в сети Интернет и роста реального количества въезжающих туристов.

Также, можно сказать, что показатели въездного туризма и количества поисковых запросов в период с 2015 года значительно схожи, в отличие от показателей в 2011 году, что можно объяснить повышением эффективности политики продвижения продукта через информационные сети.

При нарастающем уровне информативности цифровых ресурсов в сфере туризма, также стремительно и развивается и эффективность цифрового маркетинга.

Нами была проанализирована динамика создания сайтов по тематикам размещения и туристской атрактивности в области по городам (рис. 2.4).

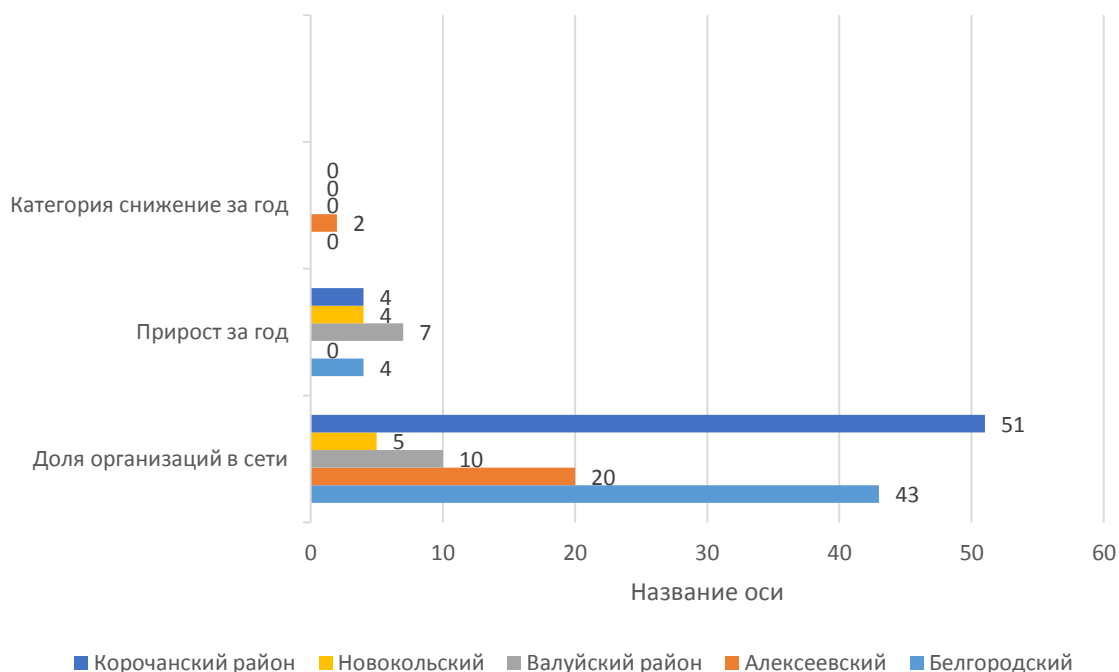


Рис. 2.4. Динамика появления персональных интернет ресурсов организаций в сети по районам Белгородской области

Продвижение и развитие в Интернет весьма эффективно как в России, так и на региональном уровне.

Белгородская область, находится на одной из первых позиций по использованию цифровых технологий в регионе и как следствие большинство внимания сосредоточенно именно в сети, что делает деятельность по продвижению туризма наиболее эффективной именно посредством информационных систем [12].

Следуя тенденции роста спроса на туристские услуги в сети интернет, региональные туроператоры активно интегрируют свою деятельность в цифровое пространство.

Так в региональной сети найдено 57 сайтов небольших фирм по тематике – туризм, по данным Яндекс каталог. При сравнительно небольших показателях наличия информационных ресурсов, намечен явный темп роста с 2015 года в заинтересованности региональным туризмом в сети равно, как и большой скачок туризма по Белгородской области с 2015 года (рис. 2.5).

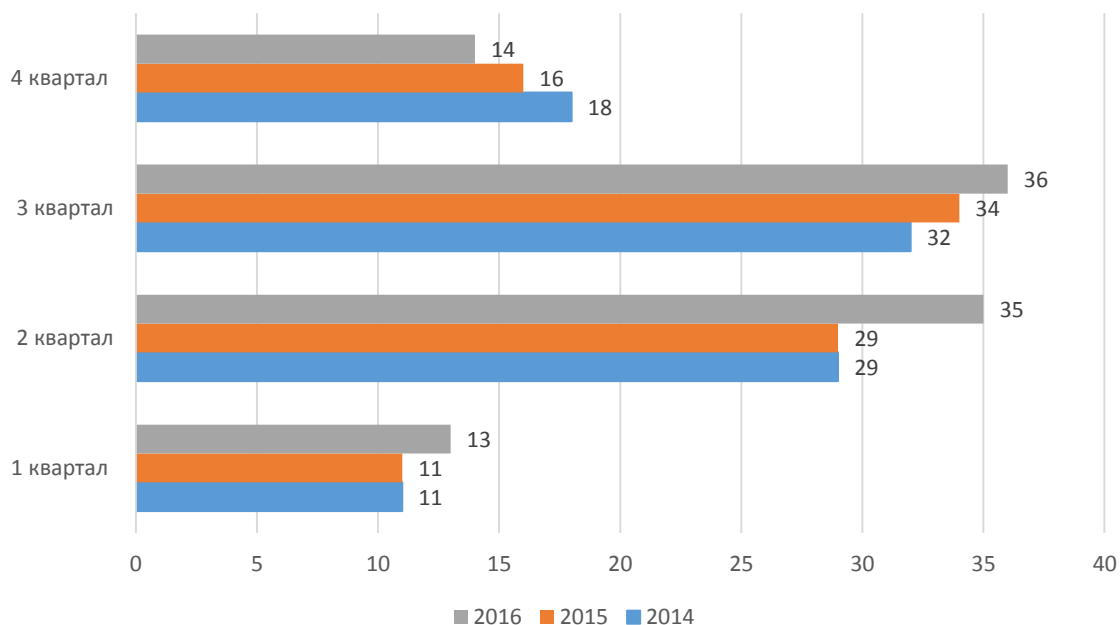


Рис. 2.5. Динамика темпов роста в количестве переходов на сайты предоставляющие туристские услуги в тыс. человек

Исходя из динамики данных с 2015 года в сфере туризма и количеству запросов по тематикам туризм и отдых в Белгородской области можно говорить, как и о положительном влиянии на развитие туризма благодаря информационным системам, так и о явной направленности туристских организаций удовлетворить потребности пользователей туристских продуктов в региональной сети.

Можно сказать, что положительный спрос на информацию по туристским ресурсам Белгородской области характеризует в целом деятельность региональных туристских операторов, как стремящуюся к совершенствованию собственной информационной базы.

Однако, данный подход региональных туроператоров в повышении собственного уровня информатизации и качества предоставляемых услуг, не меняет ситуацию в целом. Информационная база туристских организаций региона, следуя статистика увелечния спроса на туризм в информационной сфере, с каждым годом, способны лишь на минимальном уровне удовлетворить потребности туристов.

2.2. Перспективы внедрения технологий цифрового маркетинга в продвижении продуктов операторов

Как уже отмечалось, туристская индустрия по сути своей связана с обработкой больших информационных потоков. Год от года объемы информации, циркулирующие в туристских системах, активно растут.

В 2015 г. показатель заказов туров через Интернет вырос до 49% семейного бюджета, выделенного на туризм, доходы онлайн-компаний возросли до 49 миллиардов долларов.

То есть онлайн-туризм становится одним из самых эффективных туристских рынков, где 64 % сделок совершается через Интернет [29, с. 120].

Для того чтобы легко ориентироваться в ситуациях на туристском рынке, туристские организации региона активно внедряют в своих фирмах новейшие компьютерные технологии в целях предоставления информации о собственных услугах [12].

Следовательно, растет и общий уровень заинтересованности в туризме области на цифровом уровне, что в очередной раз свидетельствует о повышении туристского спроса в этой сфере (рис. 2.6).

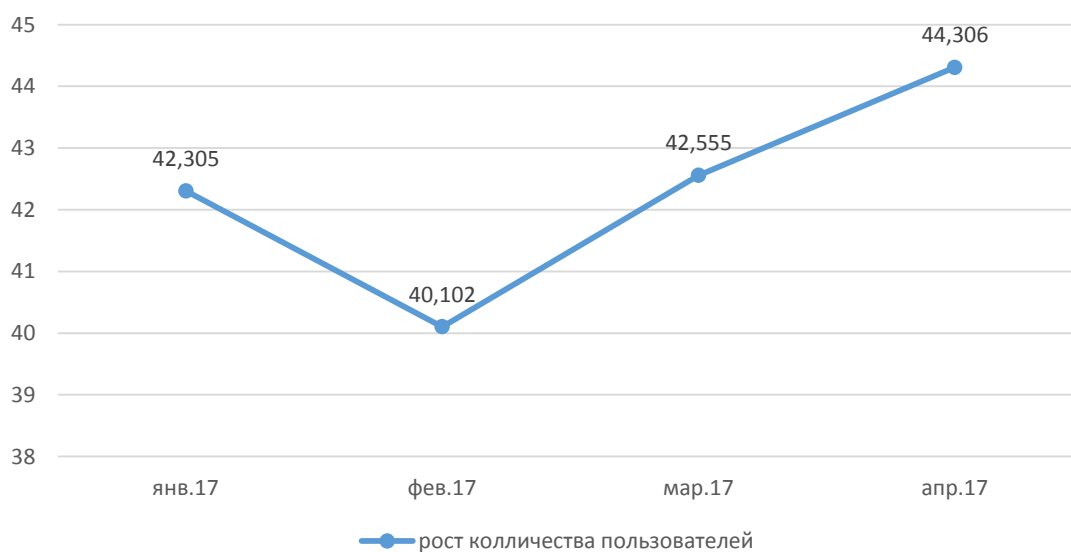


Рис. 2.6. Динамика роста обращений в тыс. чел. в сети по теме туризм, путешествия

Уже в начале 2017 года, по данным top mail, наблюдается положительная динамика в потреблении туристских продуктов в сети, соответственно, можно сделать, что глобальная сеть не подвержена фактору сезонности, как туристская отрасль. Люди готовы приобретать информацию о туристских ресурсах, о возможных путешествиях в любое время года и в любом количестве. В связи с этим, можно сказать, что продвижение туристского продукта онлайн позволяет в перспективе поддерживать интерес туристов к индустрии без привязки к сезонности.

Учитывая возрастающую роль компьютерных технологий в туризме региона, создана государственная программа Белгородской области «Развитие информационного общества в Белгородской области на 2014-2020 годы», в рамках которой уже были приняты следующие меры:

- 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.

Постепенность внедрения предполагает реализацию первичной, базовой системы, расширение круга пользователей, увеличение числа прикладных задач, интеграцию, что интегрировано в систему продвижения туристского продукта [21, с. 20].

Учитывая возрастающую роль компьютерных технологий в туризме региона, создана государственная программа Белгородской области «Разви-

тие информационного общества в Белгородской области на 2014-2020 годы», в рамках которой уже были приняты следующие меры:

- 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.

Постепенность внедрения предполагает реализацию первичной, базовой системы, расширение круга пользователей, увеличение числа прикладных задач, интеграцию, что интегрировано в систему продвижения туристского продукта [12].

К перспективам внедрения компьютерных информационных технологий в Белгородскую область для продвижения туризма в можно выделить – экономию времени специалистов, увеличение отдачи от их деятельности, максимизация от деятельности по продвижению продукта.

Одно из средств по увеличению эффективности продвижения туристского продукта посредством интернета – это, безусловно, цифровой маркетинг.

В настоящее время, средняя стоимость продвижения сайта-базы, в Белгородской области, составляет около тысячи рублей в месяц. Можно себе представить цену, которая будет за услуги продвижения в течение года. По статистике в среднем, сайты, которые оказываются в топ-10 в ранге поисковиков, получают ежедневный трафик около 1000 уникальных посетителей.

Самым выгодным инструментом в продвижении сайта является повышение ранга в системе поисковиков. Смысл и большой плюс такой работы как оптимизация сайтов в заинтересованности самих посетителей, по средствам поисковых систем. И качество этого продвижения может привести к большому росту цифры трафика, чаще всего целевого.

Самой экономичной офлайн рекламой, конечно же, является реклама в прессе. Поскольку аудитории прессы, как правило, не изменяется и постоянна, а значит и трафик будет оставаться на стабильном уровне. Остается только удержать его и постоянно заинтересовывать.

Географический фактор будет преобладать в способе рекламы с помощью радио. Так как все зависит от выбранной радиостанции, либо нескольких, потому как радиовещание определенной станции может охватывать какой-то определенный географический сектор. Очевидно, что, сопоставляя цены и статистический средний результат, размещение рекламы в интернете наиболее выгодно и результативно. Так показывает статистика. Как результат, эффективно использовать онлайн рекламу в сравнении с офлайн.

Можно сказать, что создание и продвижение сайтов, является наиболее выгодной и перспективной рекламой. Этот инструмент на данный момент один из самых популярных и актуальных.

Рынок интернет услуг не перестает расти, поэтому продвижение сайта – это оптимальный вариант для получения прибыли и роста бизнеса. Единственная проблема, с которой можно столкнуться, так это конкуренция. И грамотное решение этой проблемы не заставит долго ждать необходимого результата. Поэтому наиболее разумным и минимально затратным материально будет являться способ рекламы по средству продвижения сайта.

Исходя из наличия в регионе всего двух продвигаемых, путем использования средств цифрового маркетинга, баз данных туристского назначения (100 Дорог, детские лагеря) и 505 сайтов туристских агентств и операторов, можно сделать вывод о развитости слепой зоны в регионе (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Анализ информатизации туристских операторов региона

Название организации	Показатель наполняемости контентом	Особенности содержания сайта
Загрантур-сервис	Заполнение только заглавной страницы	Отсутствие любой информации по вспомогательным рубрикам
ГринЭкоТур	Неработоспособные переходы по разделам, минимальное заполнение заглавной страницы	Предоставлены ресурсы сайта Yell.ru
4 Сезона плюс	Хорошо информативный сайт, присутствует информация по основным разделам	Интерактивные приложения, интерактивный выбор путевки
Малибу	Не корректно отображается информация на сайте	Проблемы с доступом на сайт
Визави-тур	Отсутствует любой контент по тематике туризм	Сайт оператора активно не обновляется
Милас тур	Отсутствие информации по тематике туризм, есть контактная информация	Интерактивный и понятный интерфейс на языке Flash

По данным исследования информационных ресурсов операторов Белгородской области был сделан вывод, что не один интернет ресурс не является полноценно функционирующим инструментом в привлечении новых потребителей и продвижении туристского продукта. Что связано с отсутствием современных процесс технологии создания сайтов и средств интернет-маркетинга.

Огромное количество региональных туристских операторов предоставляет минимальный набор информации по собственной тематике, которая даже на треть не способна удовлетворить интерес туриста к ресурсам региона и тем более поспособствовать развитию данного региона.

По данным Openstat наибольшее число посещений сайтов приходится именно на долю тематических туристских сайтов, содержащих в себе информацию на не коммерческой основе и не участвующих в продаже туристского продукта (рис. 2.7).

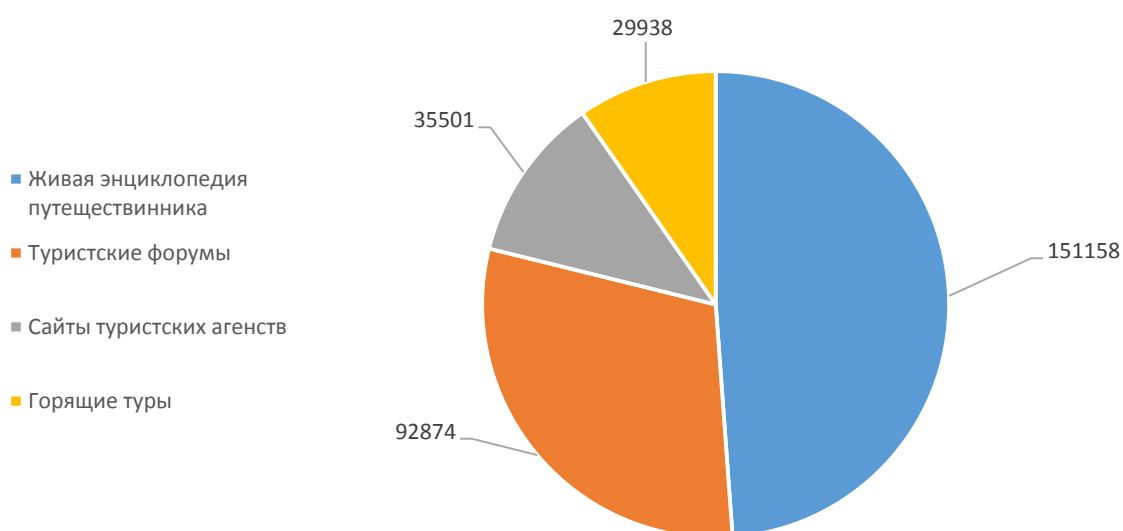


Рис. 2.7. Данные по посещаемости тематических туристских ресурсов в тыс. человек

Около половины всей заинтересованной аудитории отдает предпочтение именно информационным сайтам, содержащим в себе огромные исчерпывающие массивы данных, что явно выделяет в целесообразности использования именно туристских баз данных в развитии и продвижении туризма региона.

Не смотря на нерациональное использование возможностей сети и собственных технологических ресурсов терскими операторами, возможность эффективно продвигать туризм региона определенно возможна в виду развитости технологического минимума организаций области (приложение 1).

Согласно приведенным выше показателям динамики роста популярности туристского продукта в региональном интернет пространстве, показателям увеличения количества обращений в интернет пространство за информацией по данной теме, можно сказать, что спрос на туристские продукты в большей степени формируется именно с помощью передовых информационных систем, средств обработки контента и эффективного использования средств диджитал маркетинга.

2.3. Хайтек продвижение в туризме и переход на удаленное обслуживание клиентов

Успешное продвижение регионального туризма с помощью информационных технологий требует наличия определенной технологической базы, пропускная способность которой должна на опережение вмещать в себя определенное количество информации.

Туристская отрасль весьма ресурсоемкий продукт в плане наличия информации. Она вмещает в себя комплекс данных по истории, географии, климате и многих других информационных данных, которые необходимо постоянно дополнять. В свете этой ситуации необходимо иметь четкое представление о необходимых для этих ресурсов.

В общих чертах Белгородская область зависит от коммуникационной базы центрального региона, как и все другие регионы, что образует единую информационную сеть региона. Следовательно, целесообразно рассматривать центральную периферию системы, как именно часть областной коммуникационной системы.

Для информационного обеспечения индустрии, используют передовые технологии.

1. Сервер – это понятие, включающее в себя предоставление одним компьютером (хост-компьютер) информационных услуг для других компьютеров и необходимой ему информацией. Для серверов существуют специальные программы – серверное программное обеспечение. Они позволяют серверу и компьютеру-клиенту обмениваться информацией.

2. Мейнфрейм – большой универсальный высокопроизводительный отказоустойчивый сервер со значительными ресурсами ввода-вывода, большим объемом оперативной и внешней памяти, предназначенный для использования в критически важных системах с пакетной и оперативной транзакционной обработкой.

3. Широкополосный высокоскоростной доступ – в Интернет со скоростью передачи данных, превышающей максимально возможную при использовании коммутируемого доступа с использованием модема и телефонной сети общего пользования; Если коммутируемый доступ имеет ограничение по пропускной способности около 56 кбит/с и полностью занимает телефонную линию, то широкополосные технологии обеспечивают во много раз большую скорость обмена данными.

Белгородская область подключена к крупнейшей в России сети обмена интернет-трафиком MSK-IX, объединяющая около 300 участников рынка и входящая в ассоциацию международных сетей обмена трафиком. Сеть представляет собой распределенную структуру, включающую 10 точек, соединенных волоконно-оптическими линиями связи. Через эту сеть обмена трафиком подключено более 80% российского сегмента сети Интернет и проходит большинство телекоммуникационных каналов, соединяющих Россию с зарубежными странами (рис. 2.8).

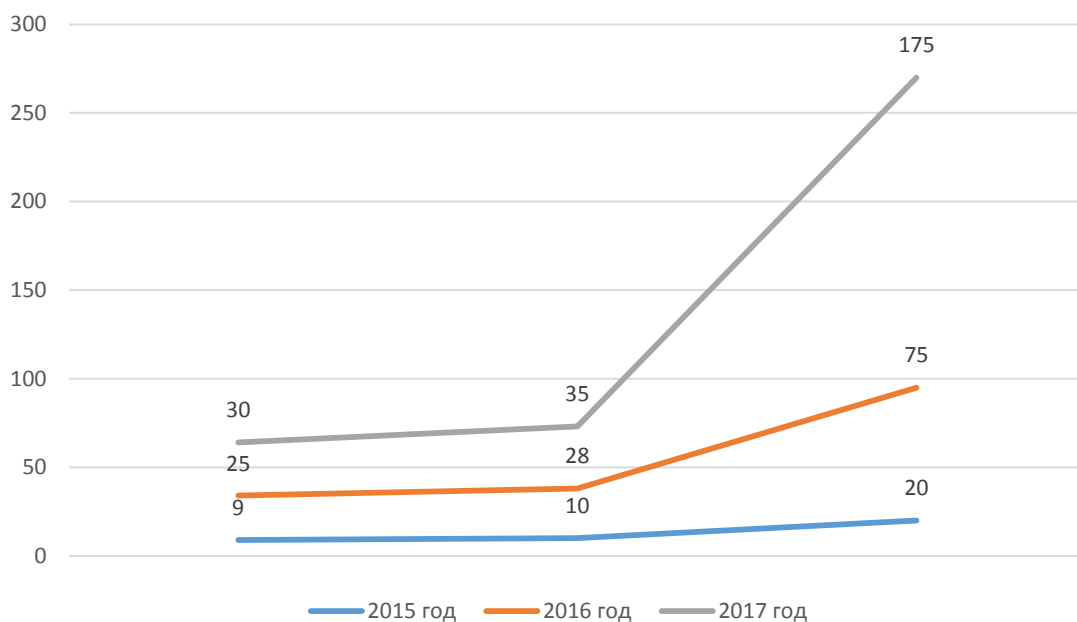


Рис. 2.8. Статистика объема трафика в Гбит/с проходящая через региональную сеть

За 2015 год пиковый объем трафика, проходящего через MSK-IX, увеличился с 9 Гбит·с до более 20 Гбит·с, в 2015 году достиг 75 Гбит·с, а по состоянию на 2017 г. средний объем трафика составил 175 Гбит·с.

В 2019-2020 годы планируется увеличение мощности основных каналов межрегиональной сети передачи данных до 100 Гбит/с.

Для создания туристской базы в сети, необходимо также учитывать региональные особенности развития инфраструктуры.

Региональная сеть связи к 2020 году должна охватывать крупные районные центры и крупные города одной области, в каждом из которых должны быть установлены один или несколько оконечно-транзитных узлов в зависимости от экономической целесообразности.

Оконечно-транзитные узлы, подключаемые к транзитному узлу магистральной сети, являются пограничными маршрутизаторами автономной системы для магистральной сети связи.

В 2019-2021 годах будет продолжаться переход к сети следующего поколения с последующей централизацией коммутации и сокращением количества программных коммутаторов при соответствующем изменении нормативной правовой базы.

В областных центрах предполагается строить программные коммутаторы, обеспечивающие управление Интернет-соединениями. В районных центрах и на местных сетях городских и сельских телефонных станций будут устанавливаться транковые медиашлюзы и шлюзы абонентского доступа.

Данные показатели позволяют провести широкомасштабную информатизацию туристской сети.

Одним из основополагающей автоматизации туристской индустрии является использования прикладных туристских программ. В Белгородской области наиболее часто используют электронные системы бронирования почти повсеместно, что уже характеризует туристские организации как вовлеченные в информационные системы.

На сегодняшний день существует 4 глобальные системы бронирования: Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre. Они используются более чем 800 тысячами тур агентств по всему миру для бронирования туристических услуг, в том числе гостиничного размещения.

В целом можно сказать, что наиболее часто при автоматизации рабочего процесса и продвижения туристского продукта на данный момент используют в основном GDS.

Однако, как показывает практика представленность туристских ресурсов региона в данных системах бронирования, как в целом в цифрах пространстве весьма низкая.

В глобальных и интернет-системах бронирования зафиксировано 713 записей об отелях России. Это очень маленький показатель в сравнении с другими странами.

В целом в регионе наблюдается положительная динамика использования электронных систем автоматизации, что свидетельствует представлению отелей в крупных базах данных, таких как TripAdvisor, и повсеместного использования продукции 1С.

Однако, в итоге, данные средства весьма низко влияют на качество предоставления информации. Количество и качество туристской информации, соответственно оказывают большое влияние на популизацию регионального туризма и продвижение туристского продукта.

Одним из решений данной проблемы, является быстрая и динамическая обработка данных способная анализировать туристский контент по множеству показателей и упрощающая работу специалиста по заполнению необходимой информации баз данных и прочих интернет ресурсов.

Для данных целей в перспективе целесообразно использовать технологии OLAP в обработке данных сайта.

В частности, предлагается использовать многомерные кубы Essabase от Oracle, что однозначно позволит в совершенстве использовать технологии обработки и предоставления данных сети.

В свою очередь, в большей степени это коснется на содержание самого продвигаемого контента по средствам диджитал маркетинга.

Таким образом, регион обладает превосходными перспективами внедрения цифровых технологий в сфере туризма, что связано с постоянных модернизаций коммуникаций в Белгородской области.

Отдельно, стоит отметить постоянный рост популярности к информации предоставляемой сети, к возрастающему росту популярности поисковых запросов по теме туризм, что говорит о позитивном отношении потребителей к такому роду восприятия информации.

Соответственно, это делает возможным увеличение эффективности продвижения туризма посредством информационных технологий.

Постоянно расширяющаяся информационная база, рост количества интернет пользователей и технологические нововведения позволяют использовать технологии цифрового маркетинга в продвижении регионального туризма, с небывалой эффективностью.

При развитии процессов обработки данных и ее предоставления, также повышается эффективность продвижения самого продукта в интернет пространстве, так как сама система продвижения с использованием диджитал технологии строится на базе предоставления и обработки информации.

3. Использование технологии цифрового маркетинга в продвижении регионального турпродукта

3.1. Создание цифровой платформы по организации и продвижению туризма в региональном аспекте

Формирование туристской информационной базы, исходя из данных исследования, является очень важным шагом в продвижении регионального туризма.

Один из основополагающих шагов для создания туристско-информационной базы – это клиентоориентированный подход. Для доступности и простоты использования данных по рекреационным и другим ресурсам региона необходимо сначала сформировать интерактивный и понятный для потребителя интернет ресурс, который вмещает себя всю необходимую информацию, упорядоченную в свободную реляционную систему.

При создании туристского сайта наиболее целесообразно использовать максимально простые шаблоны с возможностью подключения максимального количества библиотек html и css, php.

Среди основных способов создания была выбрана среда программирования – Eclipse. Eclipse – свободная интегрированная среда разработки модульных кросс платформенных приложений. Развивается и поддерживается Eclipse Foundation. Eclipse служит в первую очередь платформой для разработки расширений, чем он и завоевал популярность: любой разработчик может расширить Eclipse своими модулями. Уже существуют Java Development Tools (JDT), C/C++ Development Tools (CDT), разрабатываемые инженерами QNX совместно с IBM, и средства для языков Ada (GNATbench, Hibachi), COBOL, FORTRAN, PHP, X10 (X10DT) и пр. от различных разработчиков. Множество расширений дополняет среду Eclipse диспетчерами для работы с базами данных, серверами приложений и др.

Eclipse JDT (Java Development Tools) – наиболее известный модуль, нацеленный на групповую разработку: среда интегрирована с системами

управления версиями –CVS, GIT в основной поставке, для других систем (например, Subversion, MS SourceSafe) существуют плагины. Также предлагает поддержку связи между IDE и системой управления задачами (ошибками). В основной поставке включена поддержка трекера ошибок Bugzilla, также имеется множество расширений для поддержки других трекеров (Trac, Jira и др.). В силу бесплатности и высокого качества, Eclipse во многих организациях является стандартом для разработки приложений.

Данная платформа идеально подходит при создании крупных сайтов с большим количеством данных, таких как база данных содержащая информацию по множеству туристских ресурсов.

Среда разработки Eclipse предоставляет доступ к SSH/FTP, что в значительной степени помогает редактированию контента базы.

SSH (Secure Shell) – сетевой протокол прикладного уровня, позволяющий производить удалённое управление операционной системой и туннелированные TCP-соединения (например, для передачи файлов).. SSH допускает выбор различных алгоритмов шифрования. SSH-клиенты и SSH-серверы доступны для большинства сетевых операционных систем.

FTP (File Transfer Protocol) –стандартный протокол, предназначенный для передачи файлов по TCP-сетям (например, Интернет). FTP часто используется для загрузки сетевых страниц и других документов с частного устройства разработки на открытые сервера хостинга.

Еще одно из не мало важных преимуществ – наличие множества библиотек и поддержание языка программирования php – это скриптовый язык общего назначения, интенсивно применяемый для разработки веб-приложений. В настоящее время поддерживается подавляющим большинством хостинг-провайдеров и является одним из лидеров среди языков, применяющихся для создания динамических веб-сайтов.

После определения всех необходимых средств для создания сайта необходимо определиться с структурой будущего сайта – это немаловажный фактор для восприятия его будущими туристами.

Сайт состоит из множества объектов, то есть представляет собой сложную систему, а главным признаком системы является ее целостное функционирование. Состояние системы характеризуется ее структурой, то есть составом и свойствами элементов, их отношениями и связями между собой. Если структура системы нарушается, то система перестает работать правильно, а может и совсем прекратить функционирование.

Хорошо продуманная структура делает его удобным для посетителя, помогает ему ориентироваться на вашем ресурсе, находить нужную информацию. Но она важна не только для посетителей, она способствует и лучшей индексации в поисковых системах.

Структура бывает внешней или логической и внутренней или физической. Физическая структура показывает связь между папками и файлами, которые находятся на сервере. Эта структура не видна посетителям, но от нее зависит скорость загрузки сайта, нагрузка на сервер. Внешняя нужна в первую очередь, для посетителей. Она должна помогать в поиске информации.

Необходимо придерживаться концепции – оптимальное число кликов, которые делает пользователь, чтобы попасть на искомую страницу, равно трем. Значит, планируя структуру сайта, следует опираться на это число.

Если же информацию найти сложно, и посетитель уходит с сайта, то будущий ресурс будет иметь плохие поведенческие факторы и, соответственно, понижаться в поисковиках, что скажется на его продвижении.

Также понятие структура сайта включает собственные элементы, такие как верхнее меню, сайдбары и прочее. Весьма важно сделать их интуитивно понятными и интерактивными.

Страницы сайта могут быть различной степени вложенности. Различие уровня определяется степенью важности, как раздел и подраздел.

Немаловажно понимать, что чем глубже страница, тем она менее значима для поисковых роботов.

Исходя из назначения сайта необходимо использовать древовидную структуру сайта. Это самый универсальный способ размещения web-страниц. Она подходит для создания практически любых типов сайтов. Ее принцип заключается в том, что пользователь при заходе на главную страницу оказывается перед выбором, куда идти дальше. После перехода в нужный раздел, он подбирает необходимый подраздел и т.п. У древовидной структуры очень много достоинств, но также есть и недостаток.

Речь идет о том, что в древовидной структуре очень сложно соблюдать баланс между глубиной и шириной. Если «дерево» сайта будет расти только вглубь, то пользователям, чтобы дойти до какой-то информации, придется загрузить и просмотреть слишком много страниц, что будет раздражать пользователей. А если создать очень широкую древовидную структуру, то посетители будут вынуждены каждый раз тратить очень много времени для выбора нужной им ветки. Таким образом, при использовании древовидной структуры сайта необходимо постоянно следить за ее разрастанием и придерживаться золотой середины структуры переходов (рис. 3.1).

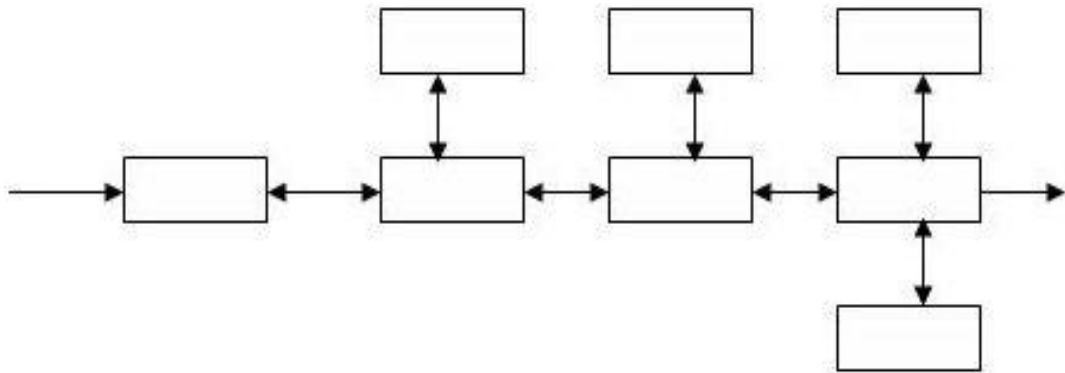


Рис. 3.1. Схема структуры перехода по страницам

Один из последних шагов — это выбор визуального типа сайта, который влияет на общие впечатления о контенте и удобстве использования.

Оптимально использовать сайт типа портал, интерфейс которого предусматривает визуализацию большого количества информации и интуитивно понятное при поиске и отборе интересующей информации.

Веб-портал – сайт в компьютерной сети, который предоставляет пользователю различные интерактивные интернет-сервисы, которые работают в рамках этого сайта. Веб-портал может состоять из нескольких сайтов.

Концепция веб-порталов – предоставление максимального количества интернет-сервисов в одном месте для привлечения наибольшего числа пользователей.

Так как планируется создание на основе веб сайта продвигаемой с помощью диджитал маркетинга туристской базы данных, наиважнейшим пунктом которой является грамотный отбор будущего контента.

Необходимо четко придерживаться иерархии данных, особенно если это касается больших рубрик (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Структура перехода по рубрикам

Наименование рубрики в главном меню	Первый переход в рубрике	Второй переход в рубрике
история области	выбор исторических вех по городам из списка	представление информации по запрашиваемым объектам
климат области	переход по каталогам районов	содержит динамический переход на специализированные сайты или встроенные модули на JavaScript
ивент лист	новостная лента	интерактивное меню выбора места и информация о предстоящем событии
туристская инфраструктура	переход по иерархии (отели, мотели и прочие средства размещения)	графическое интерактивное представление объектов размещения
наличие рекреационных ресурсов	навигация по базе данных содержащей запрашиваемую информацию	представление выведенного контента
Галерея	переход по рубрикам	Встраиваемые панорамы googlemaps, earth

Интуитивная и простая структура сайта очень важна для простого доступа к информации базы. В интернет среде интуитивно понятный интерфейс один из основных факторов привлечения потребителей.

Согласно этому порядку была выбрана наиболее простая и логичная структура сайта, в которой весь контент распределен по определенным рубрикам и отбирается с помощью технологии баз данных и OLAP, что способствует удержанию внимания туристов как во время постоянного потребления контента, так и сразу после перехода по рекламным ссылкам.

Планируется, что данная структура с легкостью вместит в себя множество упорядоченной информации, строго по туристским рекреационным ресурсам. Соответственно, правильно организованная подача информации с помощью туристской базы данных призвана упростить использования информационных средств продвижения, таких как SEO и SMM, так как принцип продвижения в цифровом маркетинге строится в первую очередь на грамотной организации контента и удобной его подаче потребителю.

3.2. Прогноз результатов по итогам внедрения технологий цифрового маркетинга

Ключевым аспектом управления процессом функционирования ресурсов – максимальное упрощение работы с ресурсами, частичная автоматизация процесса.

Успешное функционирование любого виртуального ресурса невозможно представить без стороннего контроля специалистами. При практически автоматизации процессов обработки в туристской базе данных, существует необходимость постоянного пополнения его необходимым контентом.

Планируется создание необходимых протоколов по организации туристского оператора внутри базы данных, которые в свою очередь будут регламентировать деятельность по дополнению базы данных и мероприятий по продвижению контакта.

Сетевые решения систем автоматизации и диспетчеризации базируются на использовании общепризнанных международных стандартов организации обмена данными и обслуживания устройств децентрализованной периферии. Одновременно на объекте автоматизации может присутствовать до нескольких десятков инженерных систем, выполняющих каждая свою функцию. Задача системы автоматизации – обеспечить наиболее рациональное взаимодействие разнородных систем.

В настоящее время множество организаций предоставляют готовые решения по заполнению контентом интернет ресурсов.

Для экономии времени специалиста предлагается использовать один из скриптов, позволяющих частично упростить работу. Так как планируется создание на РНР, то предлагается использование технологии WebParser.

Использование подобных готовых настроек скрипта автоматизации, призвано упростить работу с контентом и сэкономить время (Приложение 2).

Создания виртуального операционного центра по работе с клиентами в первую очередь направлено на гармоничные взаимодействия как специалиста по туризму с базой данных, так и самого туриста с базой.

В ходе создания протокола взаимодействия с базой данных необходимо, соблюдать порядок отбора контента по туристской тематике.

Данная схема иллюстрирует процесс работы туристского оператора с информацией подлежащей занесению в базу.

Согласно данной схеме весь потенциальный контент принято разделять на две категории:

– основной, содержащий всю информацию по туристским ресурсам области (средства размещения, ивент лист, климат, история области и т.д.). Данные рубрики по возможности, следуя тенденции поисковых запросов, можно использовать и для активного продвижения базы в целом, добавляя их к продвигаемому контенту и обрабатывая их с помощью SEO и SMM;

– продвигаемые рубрики, содержат актуальную на данный момент времени информацию туристской направленности (актуальные события, рекламные тексты) и оптимизированную под поисковые запросы (рис. 3.2).

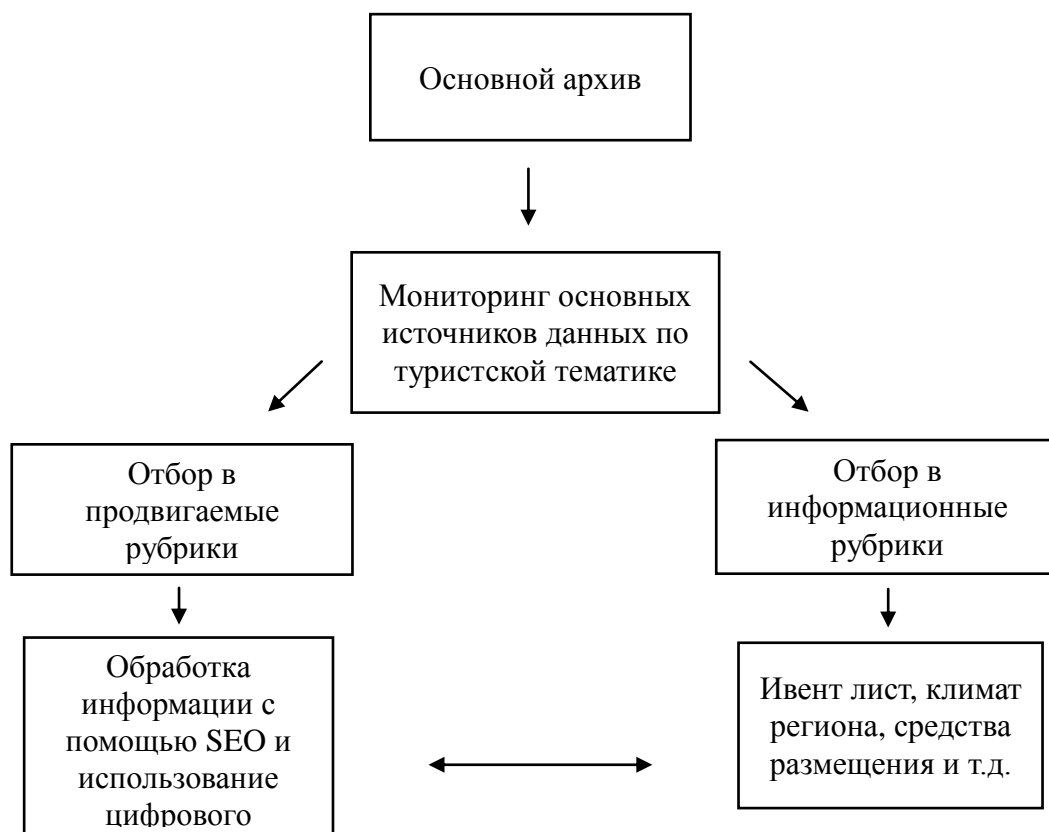


Рис. 3.2. Структура протокола по работе с туристской информацией для базы

Данная схема иллюстрирует процесс работы туристского оператора с информацией подлежащей занесению в базу.

Согласно данной схеме весь потенциальный контент принято разделять на две категории:

– основной, содержащий всю информацию по туристским ресурсам области (средства размещения, ивент лист, климат, история области и т.д.). Данные рубрики по возможности, следуя тенденции поисковых запросов, можно использовать и для активного продвижения базы в целом, добавляя их к продвигаемому контенту и обрабатывая их с помощью SEO и SMM;

– продвигаемые рубрики, содержат актуальную на данный момент времени информацию туристской направленности.

Также, в процессе мониторинга роста спроса на определенные рубрики переход их в продвигаемые разделы, путем применения средств диджитал маркетинга.

Одной из главных задач при создании туристской базы и продвижения туризма на ее основе с помощью цифровых технологий, является создание структурированной системы продвижения туристской информации.

Для данной задачи создан процесс подбора средств продвижения по рубрикам (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Структура процесса подбора средств продвижения по рубрикам

Наименование	Рубрика	Назначение
SEO	История, климат, инфраструктура области, рекреационные ресурсы	Для повышения количества поиска и заинтересованностью выбранными рубриками
SMM	Ивент лист	Продвижение событий в туризме области в социальных сетях
Контекстная реклама	История, климат, инфраструктура области, рекреационные ресурсы	Продвижение туристской информации в популярных поисковых средствах
Редайрект	Рекламная информация	Используется для привлечения заинтересованных пользователей со сторонних сайтов
Баннеры	Информация о средствах размещения и галерея фото области	Вывод на первый план для пользователя актуальной для него информации

Для наиболее эффективного использования средств цифрового маркетинга следует использовать данные технологии в строгой направленности.

Так как, не все средства продвижения являются унифицированными, для наибольшей их эффективности и ориентации на пользователя следует придерживаться разработанной структуры.

Данная структура подбора предусматривает использование сильных сторон средств продвижения, подстраивая их под подходящий контент.

Так наиболее целесообразно подвергать SEO обработке информацию по рекреационным ресурсам Белгородской области, которые находятся на данный момент в верхних позициях популярности ключевых слов поиска.

Средства редайрект подходят для использования переходов со сторонних источников партнеров в рамках рекламных соглашений.

SMM наиболее активно применяется в социальных сетях, подстраиваясь под определённых потребителей, в свою очередь, наиболее популярной рубрикой в сетях является информация о предстоящих событиях.

Контекстная реклама наиболее эффективна для привлечения заинтересованных пользователей, ищущих информации о различных туристских особенностях регионов. В данной связи предоставляется возможным привлечение данных пользователей с целью потребления туристских ресурсов Белгородской области, путем использования переходов по тематическим контекстным ссылкам.

Для эффективного продвижения туризма следует, также использовать разработанные концепции интернет маркетинга и сотрудничество со сторонними ресурсами.

Прежде всего, необходимо сделать продвигаемый туристский продукт привлекательным, что достигается специальными приемами оформления информации, которыми хорошо владеют профессиональные дизайнеры.

Следующим шагом по продвижению является размещение контекста на разработанном виртуальном портале. Реклама Интернет не имеет территориальной привязки. Она одинаково доступна потребителям, как из данного города, так и из любой точки планеты. Информацию лучше всего разместить на отдельном специализированном туристском WWW–сервере. В этом случае можно рассчитывать на качественное обслуживание туристской базы специалистами по данной (туристской) области деятельности. Как говорилось ранее, материалы в сети требуют технического обслуживания, сопровождения и развития.

Поэтому их необходимо размещать там, где качество этого обслуживания выше, даже если носитель находится и в другом городе или стране.

Если клиент доверяет сопровождению и продвижению его услуг местному интернет ресурсу, то ссылки на эти материалы могут быть профессионально размещены, дополнительно, в нескольких десятках электронных справочников и каталогов по всему миру, что обеспечит им высокую посещаемость. Можно разместить рекламу и на другом WWW–сервере, если он подходит по профилю. Стоит это относительно недорого и позволяет привлечь дополнительных клиентов.

В России уже имеются информационная сеть и группа специализированных агентств по продвижению туристского продукта в Интернет.

Электронное издательство «Стар Лайт» предлагает полный комплекс услуг по рекламе и продвижению туристских услуг в Интернете. С их помощью туристская база может пройти путь от размещения персональной странички до создания дизайнерского оформления [30, с. 127].

Продвижение базы данных возможно с использованием сторонних ресурсов.

На страницах специализированной онлайн-службы Интурион обеспечивается рекламное и информационное обслуживание туристских ресурсов, а также всех организаций, участвующих в обеспечении туристской деятельности. Система содержит следующие разделы:

- туристские организации – электронный онлайн-справочник;
- туристские предложения – объявления о туристских программах;
- поиск партнеров – объявления о поиске партнёров;
- обеспечение туристской деятельности – онлайн-справочник организации, занятых в обеспечении туризма;
- виртуальные путешествия – электронные экскурсии по странам и городам, представленным в Интернет [30, с. 128].

Электронный туристская база данных предполагает круглосуточно открытый доступ к узлам информации из любой точки земного шара, быструю публикацию вновь поступивших материалов.

Таким, образом, можно сказать, что продвижение туризма области, возможно, осуществлять в сети Интернет с помощью туристской базы данных с использованием разработанных протоколов работы с информацией, автоматизации процессов, использованием структуры применения средств цифрового маркетинга по выделенным рубрикам и сотрудничества со сторонними туристскими сайтами.

Следование, данным мерам позволит создать эффективно работающий интернет ресурс, способный организовывать и обрабатывать информацию по всем туристским ресурсам Белгородской области. На основе данной туристской базы строится схема продвижения туристской информации с использованием обработанной и систематизированной информации, актуальной на данный момент времени, что позволит увеличить спрос на туризм в области как на цифровом уровне, так и на региональном.

Одним из основных преимуществ ведения маркетинга в Интернете является возможность оценить рентабельность производимых действий.

В отличие от традиционного маркетинга, где оценить результат от рекламы представляется возможным только при помощи выяснения информации у каждого нового потенциального клиента, использование методов интернет-маркетинга для отслеживания источников достигнутого результата становится доступным [34, с. 20].

Необходимо также отметить, что анализ интернет-статистики не только обеспечивает осведомленность о результатах маркетинговых действий, но также помогает своевременно отлаживать план продвижения, оптимизируя таким образом затраты на рекламу, оптимизацию, PR, BTL, введение дополнительных сервисов на сайте.

Методика оценки эффективности данного проекта складывается из пунктов, включающих:

- оценку себестоимости создания туристской базы;
- калькуляцию затрат на средства продвижения;
- калькуляцию затрат на последующие обслуживание продукта.
- оценку результатов работы продукта.

Таким образом, был определен перечень затрат на формирование туристской базы.

Основные затраты на производства базы туристской базы данных и сопутствующего программного обеспечения составляют ресурсы необходимые для формирования программной части продукта.

Создание будущего информационного портала на базе PHP кода с использованием Java и Flash языков, требует в первую очередь затрат на покупку библиотек для языков программирования.

Таким образом средняя стоимость библиотек:

- Theuploader стоит в среднем 500 рублей;
- Drop.ru на интернет рынке обходится в 1500 рублей;
- Validation – стоимость разнится в зависимости от ретейлера, но в среднем составляет 1000 рублей.

Таким образом средняя суммарная стоимость минимального набора библиотек для языка PHP составит – 3000 рублей.

Себестоимость затрат на создание базы, также включает использование оригинального хостинг домена, предоставляющего доступ к индексированию в сети Интернет.

Был выбран хостинг под названием Regu.ru. Стоимость доменного имени на данном хостинге составила 512 рублей, для имени международного .NET домена.

Для размещения и хранения информации требуется покупка отдельного сервера у хостинга, стоимость сервера составляет 200 рублей.

Итого для запуска и дальнейшего использования туристской базы данных потребуется – 3712 рублей.

Калькуляция затрат на средства продвижения включает использования средств интернет маркетинга, среди которых сервис веб аналитики Clicky, средство внутренней перелинковки Linkoscor.

Сервис Clicky подходит для некоммерческих продуктов с мониторингом посещений до 3000 ежедневных просмотров. Стоимость данного средства составляет 2000 рублей для продукта данного уровня.

Linkoscor – сервис для SEO обработки контента, для разовой обработки информации потребуется 200 рублей.

В итоге планируется использовать некоммерческие продукты для дополнительного эффекта продвижения продукта, такие как google analytics, Яндекс метрика.

Стоимость платных опций составит – 2200 рублей.

Последующее обслуживание продукта подразумевает продление, при необходимости, опциональных функций средств интернет маркетинга, услуги оператора базы данных.

Таким образом, к данным затратам можно отнести увеличение функционала сервиса Clicky – 5000 рублей, что позволит использовать фильтрацию по признакам, для использования политики ориентации на потребителя. Возможно, также увеличение по данной статье затрат при покупке годовой аренды сервера с помещённой емкостью, в 120 Гб, стоимости 900 рублей.

Затраты на последующее обслуживание составят 5900 рублей.

Для расчета себестоимости создания и продвижения туристской базы была создана таблица, учитывающая каждую статью расходов (табл. 3.3).

Суммарная затраты по всем пунктам составит 11 812 рублей включая опциональные затраты на увеличение функционала средств интернет маркетинга. Это является относительно экономичным показателем стоимости интернет ресурса среди подобных на рынке, что объясняется выбором ограниченного функционала приложений при использовании максимума предоставленных функций необходимых для эффективного продвижения в сети.

Таблица 3.3

Затраты на продвижение и создания туристской базы

Наименование средств создания базы	Стоимость в руб.
Библиотека Theuploader	500
Библиотека Droppy	1500
Библиотека Validation	1000
Покупка доменного имени	512
Покупка сервера для хранения данных	200
Наименование средств интернет маркетинга	
Сервис мониторинга посещений Clicky	2000
SEO обработка Linkoscor	200
Наименование средств поддержки базы	
Расширенный функционал Clicky	5000
Покупка дополнительного места для хранения данных	900
Итого	11812

При данных затратах, из которых использование дополнительного программного обеспечения, является строго опциональным, можно сказать, что приведенные выше меры продвижения туристского продукта, являются в большинстве своем некоммерческими, за исключением обязательной статьи затрат на использование негосударственных серверов для хранения данных и аренды частного доменного имени.

Одним из важнейших факторов оценки эффективности данного продукта, является учет результативности и влияния на потребителей туристского продукта.

Туристская база данных, при использовании средств диджитал маркетинга повлияет на продвижение регионального туристского продукта.

Что выражается в повышении количества трафика на сайт информационной базы и последующих перенаправлений на коммерческие сайты партнеры. Что позволит при коммерчески направленной политике рекламного перенаправления, получать прибыль от количества переходов на сторонние сайты.

При показателе в 787 627 поисковых запросов по тематике Белгородская область, планируется с использованием диджитал маркетинга, на основе

туристской базы региона, увеличить показатели переходов на средства предоставления и продажи туристских услуг и в частности на сайт туристской базы в Белгородской области с 503 переходов на сайты туристской направленности, на данный момент, до 2500 переходов на сайт информационной базы, включительно (рис. 3.3).

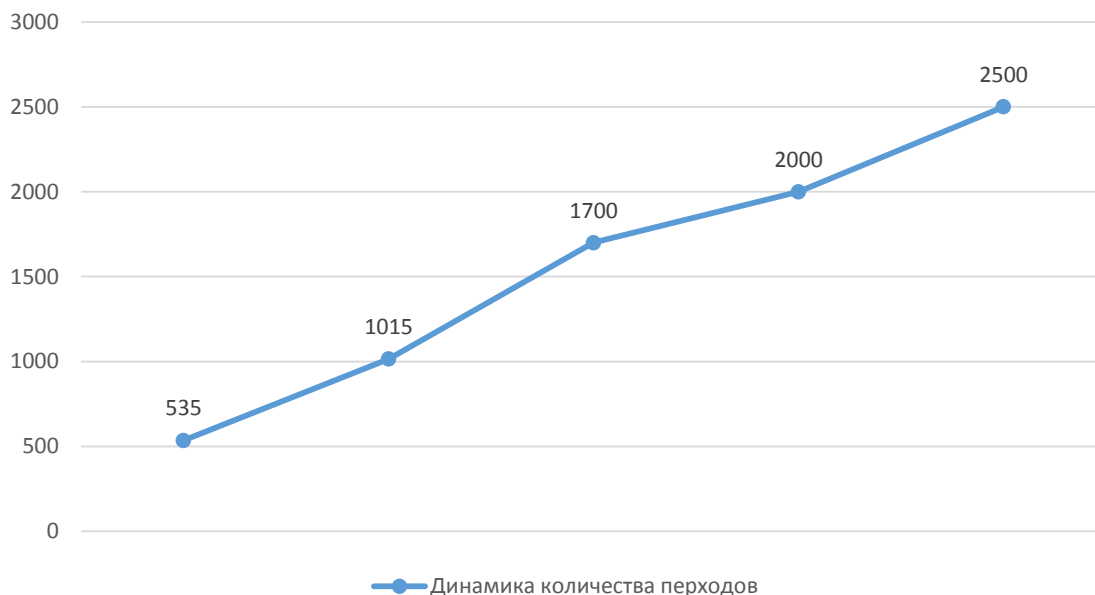


Рис. 3.3. Динамика роста поисковых переходов на сайт туристской базы Белгородской области в тыс. человек

Следовательно, с момента введения на информационный рынок туристской базы, планируется рост с 535 исходных до 2500 переходов в течении месяца после запуска базы.

Данные показатели соответствуют прогнозам проанализированных исследованиями биржи WebArtex, в ходе которого были проведены замеры увеличения количества трафика в пять раз при использовании используемых средств интернет маркетинга – SEO, SMM, редайрект на сайты партнеры и использование сторонних утилит в рамках повышения эффективности функционирования продукта.

Для оценки влияния данных методов на развитие регионального туризма были взяты за основу исследования компании PWC «Тотальные продаж»,

в ходе которых было изучено влияние средств информационного продвижения на развитие отрасли.

В итоге, согласно аналогичной тенденции планируется рост заинтересованности туризмом Белгородской области на 40 процентов.

Как результат проведенных мер планируется увеличение показателей популярности регионального туристского продукта в интернет пространстве.

Данный темп роста можно визуализировать с помощью динамики роста туризма на примере г. Белгород с применением цифровых технологий и цифрового маркетинга для продвижения туристской базы (рис. 3.4).

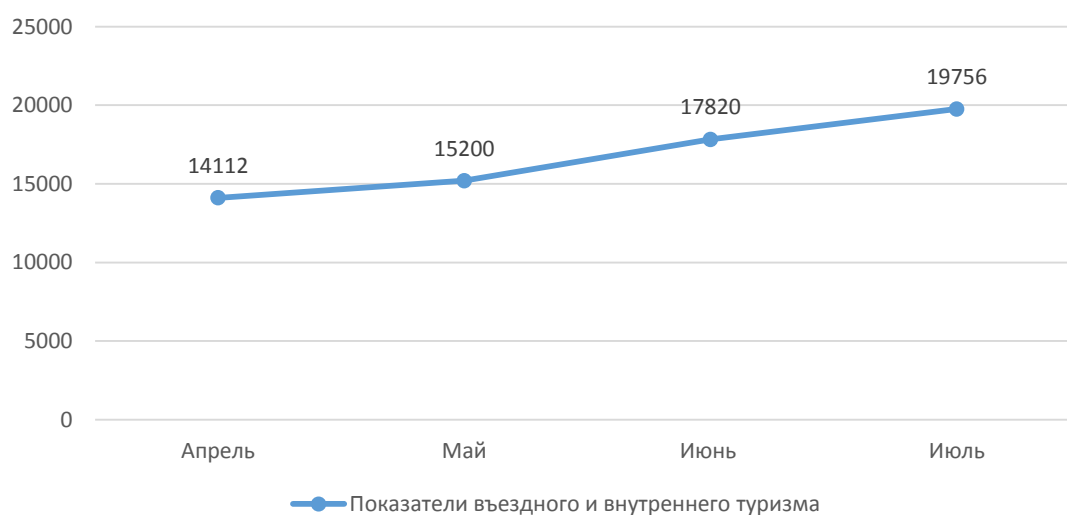


Рис. 3.4. Динамика роста въездного и туризма по региону в тыс. человек

Согласно исходным показателям роста количества туристов в Белгороде за 2017 год, планируется рост динамики показателей с помощью продвижения туристской базы посредством цифрового маркетинга в 5644 человек (Приложение 3).

Как фактор влияния цифровых технологий на туризм можно, также отнести общее количество пользователей, привлечённых в сеть посредством туристской базы, называемых эффектом цифрового присутствия на (рис. 3.5).

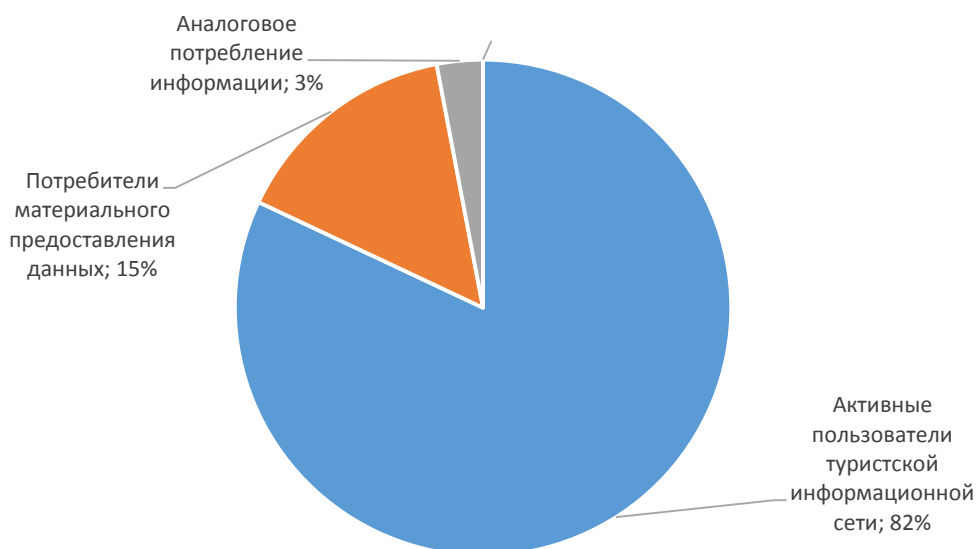


Рис. 3.5. Статистика эффекта цифрового присутствия после применения средств диджитал продвижения туристского продукта в процентах пользователей

В данном случае под эффектом цифрового присутствия, понимается вовлеченностью потребителя туристского продукта в виртуальное пространство и представления данных с использованием цифровых средств визуализации.

Данный эффект, являясь комплексным понятием поведения потребителя в сети, вмещает в себя множество факторов, влияющих именно на спрос туристских услуг. К данным факторам в первую очередь относятся:

- цели и задачи, с которыми туристы посещают информационную базу;
- их поведенческие характеристики (склонность к цифровой визуализации информации);
- частота перехода на сторонние сайты;
- восприятие информации, обработанной средствами диджитал маркетинг [41].

Таким образом, можно сказать, что повышения показателя эффекта цифрового присутствие, является одни из основных критериев оценки качества проведенной политики по продвижению туристского продукта.

Следовательно, опираясь на данные статистики проведённые с помощью агентства McCrindle Research, можно заключить, что после запуска цифровой базы данных и средств редайрект продвижения сторонних туристских сайтов партнером, планируется, что цифровое представление данных займет 82 процента информационного рынка.

Что оказывает свое влияние на рост эффекта от продвижения регионального туризма.

Таким образом, можно говорить о явно положительном влиянии средств цифрового маркетинга на продвижении регионального туристского продукта, что проявляется в активном росте эффекта цифрового присутствия в региональной сети, роста уровня информатизации общества, повышение спроса на региональные информационные туристские сайты. Данная тенденция основана ыблагодаря использованию следующих нововведений:

- эффективного использовании туристской информации;
- обработки туристской информации региона без потери визуальных характеристик;
- дальнейшего продвижения с использованием технологий цифрового маркетинга;
- развития данных технологий при использовании средств обработки и представления данных.

Заключение

Важность применения информационных технологий в туризме сложно переоценить. Диджитал маркетинг, информационные порталы, системы автоматизации рабочего процесса в настоящее время играют большую роль в производстве и продвижении туристского продукта Белгородской области.

Процесс информатизации туристской индустрии активно ассимилируется обществом, так как он не только создает комфортные условия доступа к информации, но и исключает ряд социальных, экономических, производственных проблем, вызываемыми процессами глобализации и интеграции в глобальную информационную сеть, расширением экономических и культурных связей, нарастающей миграции населения.

На смену общепринятым традиционным средствам коммуникации в современном обществе все более активно используются системы виртуальной коммуникации: электронная почта, чат мессенджеры, видео конференции.

Информационные технологии в туристской отрасли представляют собой: компьютерные системы бронирования, видеосистемы, персональные компьютеры, системы информационного администрирования, сервисы авиа бронирования, электронные кошельки, сети телефонии и прочее средства коммуникации.

Такое многообразие систем информационных технологий персонализировано не туристскими агентами, гостиницами или авиалиниями в отдельности, а в тесном симбиозе.

При этом, комплексное использование данных систем не только влияет на составные части данного симбиоза туристских информационных систем, но и на все их составные части по отдельности.

Данный феномен подтверждается тем, что внедрение электронных технологий в сферу размещений и гостеприимства сопровождалось, также тре-

бованиями ведущих объединений туристских агентств о необходимости занесения данных средств размещения в электронные сети бронирования.

В результате проведенной работы, согласно определенным ранее целям, был создан алгоритм создания туристской информационной базы и комплекс мер продвижения и пупинизации туристского продукта Белгородской области с использованием средств диджитал маркетинга, и развития системы интернет маркетинга в продвижении туристской отрасли на основе созданной информационной базы.

В итоге планируется получения комплексного эффекта по данной деятельности проявляющегося в ряде тенденций:

- рост количества переходов по тематике туризм в регионе;
- появление на туристском информационном рынке ресурса, представляющего исчерпывающий контент по туристской тематике региона;
- создание унифицированную платформу по использованию средств цифрового маркетинга в продвижении продукта;
- возможность использования средства обработки и хранения информации по туристской тематике.

В ходе выполнения работы, также был разработан комплекс мер по оптимизации будущей туристской платформы для входа в глобальное информационное пространство.

Для достижения данных целей был предложен ряд мер по оптимизации работы информационной базы в туристской направленности. Предлагается использование доменного имени типа .NET для индексации в глобальной сети, создание скрипт алгоритма для автоматической погрузки контента на туристскую платформу, использование средств продвижения.

Для полноценной реализации поставленных задач был предоставлена последовательность внедрения программных приложений для автоматизации и оптимизации работы с базой, также был разработан план интеграции передовых технологий обработки данных на базе OLAP MySQL, для повышения эффективности работы туристской базы данных.

В рамках задачи по продвижению туристского продукта Белгородской области был разработан ряд мер по использованию средств веб аналитики для мониторинга эффективности использования средств диджитал маркетинга. Что предположительно увеличит количество переходов как на сайт информационной базы, так и на сторонние сайты по региону в пять раз.

Практическая значимость, ровно, как и актуальность данной разработки заключается в ряде тенденций, предположительно проявляющихся после внедрения информационной базы в региональную сеть:

- становление туристской информационной базы основным поставщиком информации о рекреационных ресурсах Белгородской области;
- рост популярности регионального туристского продукта, как на региональном, так и на государственном уровне;
- удовлетворение потребности в динамической обработке данных по туристке тематике;
- повышение уровня информатизации региона
- пересмотре необходимости повышения уровня автоматизации при работе с информационными системами.

В данной работе, также был проведен анализ динамики популярности туристского продукта региона в сети Интернет, исследован уровень современного уровня информатизации региональной туристской отрасли, выявлены факторы повышения спроса на туристский продукт региона, проанализированы передовые средства обработки и хранения информации. Также были изучены понятия средств веб продвижения и веб аналитики.

Таким образом, туристская информационная база региона способна предоставить исключительные возможности по продвижению и развитию туристского продукта региона посредством использования технологий диджитал маркетинга и программных решений автоматизаций рабочего процесса и обработки данных. Что объясняется наличием принятых функциональных решений на стадии разработки базы и созданным планом использования обработки контента средствами цифрового маркетинга.

Список использованных источников

1. «Об основах туристской деятельности» в РФ [Текст] : федер. закон от 24 октября 1996 г. № 132-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2017. – № 30, ч. I. – Ст. 4.1.
2. Адров, Д. Internet в России [Текст] : Компьютер пресс / Д. Адров. – М.: Изд-во Академия, 2012. – 110 с.
3. Актуальные задачи развития туризма в России на современном этапе и задачи Национальной академии туризма [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / Ю. В. Кузнецова ; Санкт-Петербургский гос. ун-т. – Санкт-Петербург, 2016. – 189 с.
4. Алексеев, А. П. Введение в Web-дизайн: учебное пособие [Текст] : учеб. пособие для студ. оч. формы обучения / Р. Барысов– М. : Изд-во СОЛОН-ПРЕСС, 2015. – 80 с.
5. Антюфеев, Г.В. Компьютерные технологии реального времени в туристской деятельности [Текст] : руководство для маг. / В. П. Румянцев, М. В. Сергиевский, – 2-е изд., стер. – М. : ВИНТИ, 2016. – 155 с.
6. Бабарицька, В. К. Менеджмент туризма [Текст] : учеб. пособие / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновская ; под общ. ред. В. К. Бабарицька. – Москва : Изд-во Альтерпрес, 2014. – 288с.
7. Бальбы, Н. Г. Современные тенденции информационных технологий гостиничногоуправления [Текст] / В. К. Бальбы, // Журнал «5 звезд. Отели. Рестораны. Туризм». – 2015. – № 3. – С. 8-16.
8. Барысов, Р. Постройте профессиональный сайт сами [Текст] : учеб. пособие для студ. оч. формы обучения / Р. Барысов – СПб.: Изд-во БХВ-Петербург, 2017. – 111 с.
9. Биржаков, М. Б. Интернет в туризме [Текст] : учеб.-метод. пособие / М. Б.Биржаков, М .В. Ушаков; под ред. М. Б. Биржаков. – М. : Изд-во Ворлдвайд, 2015. – 188 с.

10. Бикташева, М. Б Менеджмент в туризме [Текст] : учеб. пособие для студ. оч. формы обучения / Д. Л. Бикташева – М. : «Инфа-М, 2017. - 120 с.
11. Васильева, И. Г. Американские методы оценки рекреационных ресурсов [Текст] : учеб.-метод. пособие / И.Г. Васильева. – М. : Питер, 2017. – 51 с.
12. Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете [Текст] : учеб. пособие для студ. заоч. формы обучения / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин – 1-е изд., стер. – М. : Юнити-Дана, 2017. – 188 с.
13. Веб-аналитика: выбор инструментов статистики [Электронный ресурс] // www.web-patrol.net. – 2017. – 21 апреля. – Режим доступа: <http://www.web-patrol.net/instruments-webanalytics.html>.
14. Верховцева, О. Н. Базовые показатели эффективности интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Экономическая наука и практика: материалы III науч. конф доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/94>.
15. Вильямсон, Х. Универсальный Dynamic HTML [Текст] : Библиотека программиста / Х. Вильямсон – СПб. : Изд-во ПИТЕР, 2017. – 110 с.
16. Голованова, Д. П. Методы оценки и главные показатели эффективности рекламной деятельности в сети Интернет [Текст] / Д. П. Голованова // Маркетинг и логистика. – 2015. – № 4. – С. 20.
17. Гуляев, В. Г. Новые информационные технологии в туризме [Текст] : учеб. пособие для студ. оч. формы обучения / В. Г, Гуляев – М. : Изд-во Приор, 2017. – 112 с.
18. Дронов, В. А. Самоучитель Macromedia Dreamweaver 8 [Текст] : учеб.-метод. пособие / В. А. Дронов– СПб : Изд-во БХВ-Петербург, 2015. – 388 с.
19. Жильцов, Д. А. Маркетинг в социальных медиа // Современное маркетинговое мышление. Сборник научных статей по материалам 2-го научно-практического круглого стола молодых ученых «Стратегические вопросы современного маркетинга». Под общ. редакцией д.э.н., проф. С. В. Карповой // Ответственный редактор д.э.н. проф. Р. Ю. Стыцюк. – М. : Издательство Фин университета, 2014. – 240 с.

20. Интернет как ресурс: туристский интернет маркетинг [Электронный ресурс] // <http://marklog.ru> – 2017. – 11 Февраля. – Режим доступа: <http://marklog.ru> (дата обращения: 11.02.2017).
21. Казанцев, А. Информационно-технологические ресурсы российских регионов: оценка и сравнительный анализ [Электронный ресурс] / А. Казанцев; Журнал Информационные ресурсы России. – М. ; Ассоциация электронных библиотек – Режим доступа: http://www.aselibrary.ru/press_center.
22. Калашников, И. В. Обзор компьютерных программ для агентств [Текст] : руководство для студ. заоч. формы обучения / И. В. Калашников – М. : Изд-во Турифо, 2015. – 220 с.
23. Карминский, А. Н. Информатизация бизнеса [Текст] : учебное пособие для оч. формы обучения / А. Н. Карминский – М. : Изд-во Финансы и статистика, 2015. – 180 с.
24. Карпова, Г. А. Современный туризм [Текст] : Финансы и статистика / Г. А. Карпова – М. : Изд-во ФинПро, 2015. – 322 с.
25. Кроудер, Д. Создание web-сайта [Текст] : учеб. пособие для студ. оч. формы обучения / Д. Кроудер, – М.: Изд-во Диалектика, 2015. – 190 с.
26. Крылов, Э. Анализ эффективности производства, научно-технического прогресса и хозяйственного механизма [Текст] Финансы и статистика / Финансы и статистика – Статистика. : Изд-во Финс, 2015. – 208 с.
27. Михеева, Д. Информационные технологии в туризме [Электронный ресурс] / Д. Михеева; Журнал Webstar studio. – Режим доступа: <http://www.webstarstudio.com/>.
28. Новиков, В. С. Инновации в туризме [Текст] : учеб. пособие для студ. оч. формы обучения / В. С. Новиков. – М.: Академия, 2013. – 208 с.
29. Романенкова, О. Н. Тенденции развития и современные подходы к организации рекламного рынка [Текст] : О. Н. Романенкова, Д. А. Забегалин – 4-е изд., стер. – М. : ЭПОС, 2015. – 150 с.

30. Романенкова, О. Н. Интернет-маркетинг [Текст] : учеб. пособие для студ. оч. формы обучения / О. Н. Романенкова, С. В. Карпова, С. В. Рожков, И. В. Жильцов, Д. А., О. А. Артемьева. М. : Юрайт, 2015. – 288 с.
31. Панфилов, К. По ту сторону веб-страницы [Текст] : учеб. пособие для студ. заоч. формы обучения / К. Панфилов – СПб. : Изд-во ДМК Пресс, 2015. – 121 с.
32. Папирян, Г. А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме [Текст] : учеб.-метод. пособие для студ. оч. формы обучения / Г. А. Папирян– М. : СпбГУ – Санкт-Петербург : Изд-во Парус, 2017. – 512 с.
33. Печников, В. Н. Создание Web-сайтов без посторонней помощи [Текст] : учеб. пособие для студ. оч. формы обучения / В. Н. Печников – М. : Изд-во Триумф, 2017. – 280 с.
34. Ролл, Ж. Информационные технологии в рекламе туристского продукта [Текст] / Ж. Ролл // Конкуренция и рынок. – 2017. – № 13. – С. 10.
35. Ролл, Ж. Маркетинговые исследования российского туристского рынка [Текст] / Ж.Ролл // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 5. – С. 50
36. Романенкова, О. Н. Методы планирования продаж и составления трейд-маркетинга в турзме [Текст] : Методы планирования продаж и составления трейд-маркетингового бюджета / О. Н. Романенкова– 4-е изд., стер. – Т. : Внт, 2015. – 144 с.
37. Рэпп, С. Новый максимаркетинг [Текст] : учеб.-метод. пособие / С. Рпп, Т. Л. Коллинз; под ред. С. Репп. – СПб : Изд-во СПГУЭ, 2015. – 120 с.
38. Свириденко, С. С. Информация и информационные технологии в современном обществе [Текст] : учеб. пособие для студ. оч. формы обучения /С. С. Свириденко – М. : Изд-во МНЕПУ, 2017. - 210 с.
39. Статистические данные по туристскому рынку в GDS/ADS [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://blog.nbcrs.ru/2011/12/gdsads-2011.html>.
40. Сухов, Р. И. Организация работы туристического агентства [Текст] : учеб. пособие для студ. оч. формы обучения / Р. И. Сухов. – М. : 2015. – 90 с.

41. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Белгородской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://belg.gks.ru>.
42. Успенский, И. В Интернет-маркетинг [Текст] : учеб. пособие для студ. заоч. формы обучения / Успенский И. В. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2012. – 310 с.
43. Ушаков, Д. С. Прикладной туроперейтинг [Текст] : учеб.-метод. пособие / Д. С Ушаков ; под ред. Д. С. Ушаков. – М.: Изд-во МарТ, 2015. – 140 с.
44. Цифровое присутствие, или спрос в туризме [Электронный ресурс] // <http://cultlook.org/> – 017. – 20 апреля. Режим доступа: <http://cultlook.org/digital-presence>.
45. Чудновский, М.А. Информационные технологии управления в туризме [Текст] / М.А. Чудновский// КноРус. – 2015. – № 2. – С. 104.
46. Электронная база Телемарк [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.telemark-it.ru>.
47. Вильямсон, Х. Универсальный Dynamic HTML [Текст] : Библиотека программиста / Х. Вильямсон – СПб. : Изд-во ПИТЕР, 2017. – 110 с.
48. A. Report, New technologies in tourism [Текст] : Michigan web library / A Report. – NY.: Изд-воWT technology, 2017. – 140 с.
49. Webdesignlanser [Электронный ресурс] // <http://Webteamhouse.com/> – 012. – 11 марта. Режим доступа: <http://cultlook.org/digital-presence> .
50. TheSpringer [Электронный ресурс] // <http://www.springer.com/> 12 марта. Режим доступа: <http://www.springer.com/business+%26+management/business+information+systems>.

Приложения

Приложение 1

Темп роста информатизации по Белгородской области

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Число обследованных организаций - всего	1575	1579	1587	1603	1730	1815	1925	1940
из них использовали :								
персональные компьютеры	1510	1537	1542	1559	1686	1766	1879	1892
цифровые средства обработки данных	250	254	306	340	329	343	555	929 ^[1]
локальные вычислительные сети	1123	1125	1152	1218	1308	1402	1324	1319
электронную почту	1280	1350	1383	1374	1477	1578	1628	1659
глобальные информационные сети	1179	1315	1375	1411	1529	1634	1796	1816
из них сеть: Интернет	1166	1305	1362	1405	1520	1620	1785	1810
имели веб-сайты в сети Интернет	337	362	418	512	578	639	775	830

```
$ch = curl_init();
curl_setopt_array($ch, array(
    CURLOPT_URL => $url,
    CURLOPT_USERAGENT => 'Необходимо ввести данные специалиста',
    CURLOPT_AUTOREFERER => true, // имитация передачи реферера при редиректе
    CURLOPT_ENCODING => "", // поддержка декодирования результата: identity, deflate и gzip
    CURLOPT_HEADER => false, // отключение заголовков из вывода
    CURLOPT_RETURNTRANSFER => true, // результат curl_exec()
    CURLOPT_CONNECTTIMEOUT => 60, // ограничение времени соединения
    CURLOPT_TIMEOUT => 60, // ограничение времени выполнения cURL функции
    CURLOPT_FOLLOWLOCATION => true, // следовать по редиректам
    CURLOPT_MAXREDIRS => 5, // максимальное кол-во редиректов
    CURLOPT_SSL_VERIFYPEER => false, // отключение проверки сертификата узла
    CURLOPT_SSL_VERIFYHOST => false, // отключение проверки сертификата хоста
));
$content = curl_exec($ch);
$error = curl_errno($ch);
$error = curl_error($ch);
$info = curl_getinfo($ch);
curl_close($ch);
```

Рис. 1. Скрипт веб парсера для автоматизации работы с туристской базой