

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**

---

**ЦЕНТР ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**Кафедра сервиса и туризма**

Савина Олеся Геннадиевна

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ  
ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТОВ В ООО «ГРИН ВЕЙ ТУР»**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм»  
заочной формы обучения с применением дистанционных  
образовательных технологий

г. Владивосток  
2018

Автор работы \_\_\_\_\_ Савина О.Г.  
(подпись)

« 10 » июня \_\_\_\_\_ 2018 г.

Руководитель ВКР доцент кафедры сервиса и туризма

\_\_\_\_\_ Гатауллина С.Ю.  
(подпись) (Ф.И.О)

« 10 » июня \_\_\_\_\_ 2018 г.

Назначен рецензент \_\_\_\_\_  
(ученое звание)

\_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

Защищена в ГЭК с оценкой

\_\_\_\_\_

Секретарь ГЭК

\_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (Ф.И.О)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

«Допустить к защите»

Врио заведующая кафедрой канд. техн. наук.,  
доцент

(ученое звание)

\_\_\_\_\_ Овчаренко Н.П.  
(подпись) (Ф.И.О)

« 10 » июня \_\_\_\_\_ 2018 г.

**ЗАВЕРЯЮ**

Е.Б. Гаффорова / \_\_\_\_\_ /  
Подпись

Директор Школы экономики и менеджмента  
Директор/ наименование структурного подразделения

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

**В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.**

Е.А. Тюрина / \_\_\_\_\_ /  
Подпись

Заместитель директора по науке и инновациям  
Школы экономики и менеджмента

Уполномоченный по экспортному контролю

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

## Оглавление

Введение.....	4
1 Теоретические и практические аспекты применения интернет-технологий в продвижении туристских продуктов .....	8
1.1 Понятие, виды, классификации, функции интернет-технологий как каналов продвижения продукции потребителям .....	8
1.2 Особенности применения интернет-технологий в продвижении туристских продуктов потребителям .....	22
1.3 Российский и зарубежный опыт применения интернет-технологий в продвижении турпродуктов.....	37
2 Организации продвижения туристских продуктов потребителям в ООО «Грин Вей Тур» .....	51
2.1 Анализ деятельности ООО «Грин Вей Тур».....	51
2.2 Маркетинговые исследования востребованности применения интернет-технологий в продвижении турпродуктов потребителям в ООО «Грин Вей Тур» .....	56
2.3 Разработка комплекса мер по совершенствованию применения интернет-технологий продвижения турпродуктов потребителям в ООО «Грин Вей Тур» .....	63
Заключение.....	69
Список использованных источников.....	73
Приложение А Перечень и описание основных современных интернет-технологий .....	79
Приложение Б Анкета для оценки роли интернет-технологий в туризме.....	83
Приложение В Анкета для клиентов ООО «Грин Вей Тур».....	85
Приложение Г Варианты логотипа ООО «Грин Вей Тур».....	87
Приложение Д Структура сайта ООО «Грин Вей Тур» (проект).....	88

## Введение

Динамичное развитие интернет-технологий оказывает значительное влияние на большую часть сфер человеческой деятельности, включая рыночные отношения. Применение интернет-технологий в позиционировании продукции на рынке, формировании эффективных каналов коммуникаций между производителями, производителями и потребителями продукции оказывает воздействие на конкурентоспособность продукции, уровень потребительского спроса и объём продаж, устойчивость развития предприятия.

Особенное значение применение интернет-технологий (*e*-технологий) имеет в динамично развивающихся глобальных секторах экономики, к которым относится туризм. Восприятие туризма как глобального и феноменального социально-экономического явления в XXI веке связано с ростом объёма туристской миграции населения, высокими темпами индустриализации услуг предприятий сферы туризма, расширением видов деятельности, вовлекаемых в процесс обслуживания туристов, ростом влияния туризма на социальную и экономическую среду социума. Создание высокопродуктивных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурного обслуживания, информация о наличии и доступности туров, о туристском потенциале регионов, формирование позитивного туристского имиджа предприятий индустрии туризма и туристских дестинаций – эффективно решить эти и другие задачи без использования возможностей Интернета уже не возможно. Выбор видов применяемых *e*-технологий продвижения продукции на рынке обуславливается спецификой функционирования сферы предпринимательской деятельности, в туризме – это отраслевые и региональные особенности формирования и потребления турпродукта, формы и масштабы осуществления туристской деятельности, характеристика сегментов потребителей туристских услуг, соответствие целям организуемой туристской деятельности.

В Приморском крае развитие туризма рассматривается как часть стратегии социально-экономического развития региона, фактор, способствующий росту трудовой занятости населения, развитию внешнеэкономического сотрудничества, притоку валютных средств и инвестиций, выравниванию диспропорций территориального развития, созданию условий для доступного, полноценного отдыха и восстановления сил населения, развитию международного сотрудничества и укреплению добрососедских отношений и решению ряда других задач. Однако вклад туризма в экономическое и социальное развитие Приморского края не соответствует его потенциальным возможностям, одной из причин создавшейся ситуации является несовершенство применения интернет-технологий туристскими организациями края. Это обусловило актуальность цели исследования.

Основной исследовательский вопрос состоит в выявлении востребованности применения интернет-технологий в ООО «Грин Вей Тур» и определении оптимальных видов интернет-технологий для повышения эффективности продвижения турпродуктов потребителям в этой турорганизации.

Целью исследования выпускной квалификационной работы (ВКР) является разработка комплекса мер, направленных на совершенствование применения интернет-технологий продвижения турпродуктов в ООО «Грин Вей Тур».

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- исследование содержания понятия «интернет-технологии», их видов, функций как каналов продвижения продукции потребителям;
- анализ особенностей применения интернет-технологий продвижения туристских продуктов потребителям;
- изучение опыта применения интернет-технологий в продвижении турпродуктов в России и за рубежом;

– анализ деятельности ООО «Грин Вей Тур» по применению интернет-технологий в продвижении турпродуктов;

– проведение маркетинговых исследований востребованности применения интернет-технологий в продвижении ООО «Грин Вей Тур» турпродуктов потребителям;

– разработку комплекса мер по совершенствованию применения интернет-технологий продвижения турпродуктов потребителям в ООО «Грин Вей Тур».

Гипотеза исследования: развитие применения интернет-технологий продвижения турпродуктов потребителям будет способствовать увеличению объёма продаж турпродуктов, повышению имиджа и устойчивости работы ООО «Грин Вей Тур».

Объектом исследования являются интернет-технологии как каналы продвижения продуктов потребителям.

Предмет исследования – применение интернет-технологий для продвижения турпродуктов потребителям.

Научные методы исследования, применённые для написания выпускной квалификационной работы: сравнение, обобщение, анализ, анализ вторичных данных статистических исследований, маркетинговые исследования (опрос), синтез, методы графического и табличного предоставления данных.

Логика научного исследования определила следующую очерёдность рассмотрения вопросов: определение актуальности темы исследования, постановка исследовательского вопроса, определение цели, задач, объекта и предмета исследования (введение в ВКР); изучение теоретических основ применения интернет-технологий в туризме (первая глава ВКР); исследование востребованности применения интернет-технологий потребителями туристских услуг ООО «Грин Вей Тур» и разработка рекомендаций по применению интернет-технологий в деятельности ООО «Грин Вей Тур» (вторая глава ВКР); подведение итогов проведенного исследования (заключение в ВКР).

Теоретическую основу исследования составили труды российских и зарубежных авторов в области развития теории классификации интернет-технологий, таких как Еременко Ю.А., Родигин Л.А., Родигин Е.Л., Саханова А. А. и других, а также теоретические положения и выводы, содержащиеся в исследованиях, касающихся отраслевых и региональных особенностей продвижения турпродуктов.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Исследовательская часть ВКР может представлять интерес для использования в учебном процессе. Внедрение разработанных рекомендаций по применению интернет-технологий в деятельности ООО «Грин Вей Тур» будет способствовать повышению устойчивости её работы.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы, включающей 58 источников, 5-ти приложений.

# **1 Теоретические и практические аспекты применения интернет-технологий в продвижении туристских продуктов**

## **1.1 Понятие, виды, классификации, функции интернет-технологий как каналов продвижения продукции потребителям**

Роль Интернета как средства коммуникаций и высокий потенциал построенного на его основе глобального электронного рынка в XXI веке не вызывает сомнения. Понимание и эффективное применение интернет-технологий способствует повышению устойчивости функционирования бизнеса, обеспечению его идентификации (узнаваемости) партнёрами и потребителями среди динамично растущего числа субъектов рынка.

Интернет-технологии (*e*-технологии) – это коммуникационные, информационные и иные технологии и сервисы, основываясь на которых осуществляется деятельность в Интернете или с помощью него. Зарождением Интернета принято считать появление первой компьютерной сети, родиной которой в середине 60-х годов двадцатого века стали США. Этот проект удаленного использования компьютеров получил название ARPANET. К концу 1969 года были соединены компьютеры четырех университетов США и появилась первая компьютерная сеть. С 1972 года начала функционировать электронная почта. Переломным этапом в развитии интернет - технологий стали 90-е годы. С изобретением в 1993 году первого браузера, Интернет приобрёл черты глобального явления: появились многочисленные телекоммуникационные операторы, компании электронной торговли, разработчики программного обеспечения и т.п. Однако Интернет оставался преимущественно университетской сетью до начала 90-х годов прошлого века [54]. Динамичное развитие Интернета началось в 1992 году с создания новой службы, получившей название «Всемирная паутина» (World Wide Web, или WWW, или просто «веб»). WWW позволил всем пользователям Интернета публиковать текстовые и графические материалы, связывать их с публикациями других авторов, осуществлять удобную систему навигации.



Интернет вышел за рамки академических институтов и стал гигантским хранилищем информации. В России применение *e*-технологий началось в 90-х годах прошлого века. Католическая церковь в 1998-м признала всемирную сеть сокровищницей человеческого знания. По данным ООН, количество пользователей Интернета в мире в 2017-м приблизилось к половине населения Земли и достигло почти 3,6 миллиарда человек (общее население планеты 7,6 миллиарда). Основные подходы к определению понятия *e*-технологий приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные подходы к определению понятия *e*-технология

Автор	Содержание понятия <i>e</i> -технологии
Курганская Г.С., Хофманн К. М.	Технологии сети Интернет, способствующие созданию и последующему существованию различных информационных ресурсов, а также приложений, используемых для взаимодействия участников разных видов деятельности.
Studwood.ru	Интернет-технологии - это технологии создания и поддержки различных информационных ресурсов в компьютерной сети Интернет: сайтов, блогов, форумов, чатов, электронных библиотек и энциклопедий. Интернет-технологии - это информационные и коммуникационные технологии, программное обеспечение, сети, оборудование и сервисы, при помощи которых осуществляется выход в Интернет или деятельность внутри Интернет.
Еременко Ю.А.	Интернет-технологии – это совокупность приемов, методов, инструментов, реализуемых в виртуальной среде и позволяющих оптимизировать маркетинговую деятельность предприятия для максимального удовлетворения потребностей потребителей.
Шаховалов Н.Н.	Интернет-технологии – это всё, связанное с Интернетом: сайты, чаты, форумы, электронная почта, боты, реклама, электронные билеты, электронная путёвка, технология Block Chain (блокчейн), интернет-торговля (включая интернет-магазины), социальные сети и масса всего, что создано для работы в интернет или с использованием Интернет.

Источники: [14], [21], [49], [54]

Интернет-технологии являются сложной системой, состоящей из физических и логических компонентов:

1 Физические компоненты *e*-технологий:

– сеть Интернет (протоколы TCP/IP, IP-адреса; иерархическая система доменных имен Интернета; опорная сеть Интернета; маршрутизация);

– программное обеспечение в Интернете (сетевые операционные системы, специальное программное обеспечение для соединения с Интернетом, прикладные протоколы);

– компьютеры (серверы и клиенты) в Интернете (серверы электронной почты, web – серверы, FTP-серверы, серверы телеконференций, серверы мгновенных сообщений);

– цифровые линии связи (выбор провайдера, подключение к Интернету);

– доступ в Интернет (соединение сетевой платы с локальной сетью. кабельные системы Ethernet);

– удаленный доступ к глобальным сетям (доступ «компьютер – сеть», доступ «сеть-сеть»).

2 Логические компоненты *e*-технологий:

– Интернет-сервисы (World Wide Web, электронная почта, системы телеконференций, передача файлов, интерактивный чат, передача мгновенных сообщений, аудио- и видеоконференции, голосовое общение – IP-телефония);

– работа в Интернете (браузеры, поисковые системы, навигация в Интернете, просмотр web-страниц в браузере);

– информационные ресурсы в Интернете (web-страницы, web-узлы, порталы, web – пространство, адресация, URL и протоколы передачи данных, web-публикации, публикации в Интернете) [49].

Физические компоненты формируют материальную базу *e*-технологий, логические компоненты обеспечивают распределение информационных потоков в Интернете. Перечень и описание основных *e*-технологий приведено в приложении А. Среди свойств *e*-технологий, имеющих важнейшее значение для

развития современного общества и экономики, следует отметить семь самых важных:

- они дают возможность активизировать информационные ресурсы общества, которые являются основным фактором развития. Исследования показывают, что грамотное пользование информационных ресурсов значительно экономит природные ресурсы нашей планеты;

- позволяют оптимизировать (в первую очередь автоматизировать) информационные процессы. Во многих развитых странах основная часть работоспособного населения принимает участие в обработке, хранении и передаче информационных продуктов и услуг;

- являются неотъемлемым элементом, который используется в более сложных производственных и социальных процессах;

- организуют информационное взаимодействие между людьми и активно используются при подготовке и распространении массовой информации. Благодаря им, решен вопрос распространения информации о товарах или услугах, передачи информационного продукта;

- оказывают колоссальное влияние на интеллектуализацию общества и экономики: во всем мире компьютерная техника, учебные программы и файлы мультимедиа являются привычными атрибутами повседневной жизни;

- играют ключевую роль в получении и накоплении новых знаний, использование которых повышает эффективность экономических процессов, протекающих как в рамках отдельной компании, так и на территории всей планеты;

- являются решающим фактором для развития общества на современном этапе, формируя глобальную сеть коммуникаций человечества [49].

В таблице 2 представлены основные подходы к классификации e-технологий.

Таблица 2 – Подходы к классификации e-технологий

Автор	Критерий классификации	Примеры видов e-технологий
1	2	3
Малахов М.Е.	В зависимости от типов рынка	<p>Рынок (B2B):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– корпоративный портал;</li> <li>– управление связями с потребителями (e-CRM);</li> <li>– система интернет-снабжения (SCM);</li> <li>– торговая интернет-система.</li> </ul> <p>Рынок (B2C):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– web-витрина;</li> <li>– интернет-магазин;</li> <li>– торговые сайты;</li> <li>– интернет-аукцион;</li> <li>– электронная торговая площадка;</li> <li>– каталог, поисковая система;</li> <li>– горизонтальный портал;</li> <li>– вертикальный портал;</li> <li>– информационный портал.</li> </ul>
	В зависимости от вида бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> <li>– интернет-банкинг;</li> <li>– интернет-трейдинг;</li> <li>– виртуальные торговые площадки;</li> <li>– модели организации торговых интернет-площадок: аукционы, биржи, сообщество, интернет-магазины, каталоги товаров, виртуальные казино</li> </ul>
Боярская М.	В зависимости от формы продвижения	<ul style="list-style-type: none"> <li>– поисковая оптимизация сайта (SEO);</li> <li>– контекстная реклама;</li> <li>– медийная реклама;</li> <li>– продвижение в социальных сетях (SMM);</li> <li>– вирусный маркетинг;</li> <li>– e-mail-рассылки;</li> <li>– контент-маркетинг.</li> </ul>
Чемякин Е.		<ul style="list-style-type: none"> <li>– контент-маркетинг;</li> <li>– SEO-маркетинг;</li> <li>– контекстная реклама;</li> <li>– реклама в социальных сетях;</li> <li>– медийная реклама;</li> <li>– тизерная реклама;</li> <li>– вирусный маркетинг;</li> <li>– e-mail-маркетинг;</li> <li>– видеомаркетинг;</li> <li>– CPA-маркетинг.</li> </ul>
Курасова М.А.	В зависимости от задач деятельности в Интернете	<ul style="list-style-type: none"> <li>– маркетинговые исследования с позиции производителя/продавца продукции;</li> <li>– проведение компании по продвижению;</li> <li>– организация торговли через Интернет.</li> </ul>

Окончание таблицы 2

1	2	3
Ярлыков А.	В зависимости от цели	<ul style="list-style-type: none"> <li>– веб-сайт по продвижению продукта;</li> <li>– поисковый маркетинг;</li> <li>– поисковая реклама;</li> <li>– e-mail-маркетинг;</li> <li>– маркетинг в социальных сетях;</li> <li>– вирусный маркетинг;</li> <li>– онлайн-игры;</li> <li>– мобильные приложения;</li> <li>– видеомаркетинг;</li> <li>– формирование общественного мнения.</li> </ul>
Кобелев О.А.	В зависимости от выполняемых функций	<p>Первая группа – ведение маркетинговых операций.</p> <p>Вторая группа – осуществление функциональных стратегий предприятия в Интернете, например стратегии продвижения, ценообразования, бэнчмаркинга, брендинга и др.</p>
Мартовой А.В.	В зависимости от комплекса маркетинга в туризме	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Услуга: информация о характеристиках туристской услуги.</li> <li>2. Цена: уровень; методы ценообразования; стратегии ценообразования.</li> <li>3. Оплата: форма оплаты; сроки оплаты.</li> <li>4. Интернет-технологии (основные характеристики сайта): доменное имя; содержимое сайта; дизайн сайта, степень интерактивности и т.д.</li> <li>5. Продвижение: язык коммуникаций; реклама; стимулирование продаж; связи с общественностью; прямой маркетинг; пропаганда; управление взаимоотношениями с потребителями.</li> <li>6. Распределение: решение относительно канала распределения; решение относительно схемы получения и обработки заказов (бронирование).</li> </ol>

Источники: [17], [25], [26], [45], [53], [56]

Наиболее часто применяемыми интернет-технологиями являются средства для рабочего обмена и передачи сведений (текстовые, звуковые, видео, электронная почта) и средства для создания и поддержания информационных ресурсов во Всемирной паутине. Можно выделить следующие виды интернет-технологий:

- информационные;

- сервисные;
- браузеры.

Информационный вид интернет-технологий – это СМИ, порталы, блоги, поисковики. Лучшим примером сервисных услуг является корпорация Google, которая предоставляет пользователям интернета множество услуг.

Сервисные: почта, социальные сети, коммерческие предприятия.

Новейшим из видов web-разработок являются браузеры или обозреватели. Браузер (от англ. browse - просматривать, листать) – специальная программа, позволяющая просматривать содержимое сети Интернет. Она позволяет получить доступ ко всем информационным ресурсам сети. С помощью браузера можно просматривать и загружать изображения, звуковые и видео файлы, различную текстовую информацию (электронные книги, новости, журналы, анекдоты) и т.д. [54].

Основой реализации интернет-технологий являются веб-ресурсы (чаще всего веб-сайты), через них происходит взаимодействие компании с потребителями или взаимодействие между производителями. Существуют различные критерии классификации веб-ресурсов. По доступности сервисов выделяют открытые, полуоткрытые и закрытые ресурсы; в зависимости от физического расположения можно выделить общедоступные сайты сети Интернет и локальные сайты, доступные в пределах локальной сети; по технологии отображения могут быть статичные, динамичные и сайты на основе flash-технологий; по типам макетов бывают фиксированные, резиновые и динамично-эластичные веб-ресурсы.

Саханова А.А. предлагает следующую классификацию сайтов в зависимости от категории решаемых задач и объема информации [52]:

1 Бизнес-сайты: сайт-визитка, представительский сайт, корпоративный сайт, интернет-магазин, промо-сайт.

2 Информационные ресурсы: тематический сайт, тематический портал.

3 Веб-сервисы: доска объявлений, каталог сайтов, поисковые сервисы, почтовые сервисы, веб-форумы, блогový сервис, файлообменный сервис,

датахостинговый сервис, датаэдиторинговый сервис, фотохостинг, хранение видео.

#### 4. Социальные сети.

Большинство сайтов в интернете являются коммерческими проектами: интернет-магазины, информационно-тематические сайты, инвестиционные программы размещают интерактивную рекламу, СМИ и другие виды популяризации продукции. Применение интернет-технологий широко используется в продвижении товаров и услуг. Интернет-реклама чрезвычайно многообразна, что делает ее популярной, такую рекламу достаточно просто разместить в Интернете в короткие сроки. Существует множество видов рекламных технологий в сети, основные – социальная, медийная и контекстная.

К социальной интернет-рекламе относятся:

- твиттерная реклама;
- информационная реклама в соцсетях;
- реклама на форумах;
- RSS и рассылки.

Под медийной рекламой подразумевается:

- тизерная;
- баннерная;
- ссылочно-текстовая;
- пикады;
- всплывающие окна [53].

Мультимедиа технологии в интернете – это контент, в котором одновременно представлена информация в нескольких формах: звук, видео, анимированная компьютерная графика. Мультимедийные интернет-ресурсы используются в различных областях, включая рекламу, бизнес, технику, медицину, индустрию развлечений, искусство. В промышленности применяются для презентаций, обучения персонала, рекламы и продажи продукции по всему миру.

Контекстная реклама – реклама, содержание которой зависит от интересов пользователя. Поэтому одним из главных ее преимуществ перед другими видами рекламы – является ее «ненавязчивость» потенциальному клиенту. Контекстная реклама бывает поисковой и тематической.

Интеллектуальные *e*-технологии включают в себя большое количество теорий и методов: кибернетика, линейное программирование, теория информации, теория игр, системный анализ. Перечисленные средства дают большие возможности для изучения и экспериментов в социальной и экономической сферах [53].

Облачные интернет-технологии находят всё большее распространение как форма хранения информации в сети. Эту технологию используют всемирные социальные сети, такие как ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Мой Мир, Twitter и другие. Принцип «ОБЛАКА» разработан уже давно, это удобная среда для хранения и использования информации, которая объединяет в себе аппаратуру, программное обеспечение, каналы связи и техническую поддержку. С помощью этого интернет-сервиса пользователь имеет доступ к собственной информации, и при этом он не должен заботиться об инфраструктуре, с которой работает.

Технология оптоволоконного интернета подразумевает передачу данных с большой скоростью. Для подключения оптоволоконного интернета используются оптические волноводы, сигнал движется по ним со скоростью света. На данный момент для приема и передачи информации используется электронная аппаратура, поэтому нужны преобразователи электронных сигналов в оптические и наоборот. Такие преобразователи, или оптоволоконные модемы, давно разработаны и широко используются. Оптоволоконные технологии дали нам возможность получить высокоскоростной интернет и использовать его на обширных территориях. Оптический сигнал в оптоволоконном кабеле практически не искажается и не ослабевает при передаче на большие расстояния. При использовании оптоволоконным интернетом вы защищены от несанкционированного доступа



к передаваемой информации – индукционного считывания, врезки и других опасностей. Технология дает возможность подключения интерактивного телевидения, IP телефонии, видеонаблюдения, охранных систем и т.д. Материалом для изготовления оптоволоконного кабеля служит кварц, он очень легкий, имеет большой срок использования, мало подвержен атмосферным воздействиям и является пожаробезопасным. Современные e-технологии предоставляют все больше возможностей, как для обычных пользователей Интернета, так и для развития и рекламы бизнеса. Они имеют свои достоинства и недостатки и, тем не менее, приносят ощутимую пользу обществу.

Размещаемая в Интернете информация должна соответствовать требованиям Конституции Российской Федерации, международных договоров Российской Федерации и Федерального закона от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 23.04.2018) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [1].

Проведённый анализ публикаций позволяет сделать вывод о преобладании статей по анализу позитивного влияния Интернета на развитие туризма и отсутствии полноценного научного исследования по классификации туристских интернет-ресурсов [39]. В сфере туризма наибольшее распространение получили следующие виды интернет-ресурсов:

- сайты общего назначения с туристическими разделами;
- специализированные туристские порталы и сайты;
- глобальные системы бронирования;
- сайты туроператоров;
- сайты турагентов;
- сайты гостиниц;
- сайты авиа, автобусных, железнодорожных и паромных/судоходных компаний;
- личные страницы путешественников в Интернете.

Основные требования к сайту, как каналу внешних и внутрифирменных коммуникаций в туризме:

- возможность получения и обработки информации из внешней среды;
- возможность выстраивания эффективных взаимоотношений с туроператорами и иными партнёрами;
- выстраивание взаимоотношений с клиентами, расширение клиентской базы;
- формирование оптимальной формы представления потенциала и продвижения рыночных предложений турорганизации во внешней среде (формирование позитивного имиджа организации у партнёров и клиентов);
- организация ведения внутреннего документооборота и бухгалтерии;
- возможность организации интернет-торговли;
- оптимизация получения необходимой информации и услуг внешними пользователями (физическими и юридическими лицами);
- привлечение и удержание клиентской базы, стимулирование покупок товаров и услуг [39].

При создании и продвижении сайта большое значение имеют его дизайнерское решение, структура и визуальное оформление, но самая важная составляющая популярности сайта – это его содержание, которое должно регулярно обновляться и быть всегда актуальным. Важно заинтересовать посетителя, пришедшего на сайт, качественным наполнением ресурса, необходимо предоставить ему развернутую информацию о курортах, отелях, визах, перелетах, условиях размещения, ценах, наличии мест. Грамотно построенный сайт, где дизайн гармонично сочетается с содержанием и структурой, произведет приятное впечатление на посетителей и поможет стимулировать их к покупке товаров и услуг.

Продвижение сайта в поисковых системах и каталогах является одним из самых эффективных и при этом скрытых приемов маркетинга. Рассмотрим маркетинговые инструменты продвижения интернет-сайта и туристических услуг:

1 Поисковая оптимизация (поисковое продвижение) – это вывод интернет-сайта на лидирующие позиции в поисковых системах (Google,

Yandex, Rambler и др.). Чтобы на сайт обратили внимание, он должен оказаться в самом начале результатов поиска (в первой десятке). Для этого осуществляется SEO-оптимизация, предполагающая внесение изменений в текстовое содержание, код страниц и настройки веб-сервера, а также размещение ссылок на сайт на сторонних тематических ресурсах. Плюсы данного инструмента интернет-маркетинга – прямое обращение к целевой аудитории. Кроме того, данный вид маркетинга низкочатратен так как основные расходы связаны с качеством сайта и его подготовкой к продвижению. Поисковая оптимизация даст лучший результат и больше число посетителей сайта, если применять ее совместно с контекстной рекламой.

2 Контекстная реклама – это информация, которую пользователи находят в рекламной зоне выдачи поисковой системы, а также на сайтах, которые участвуют в партнерской программе. Это текстовая ссылка, соответствующая смысловому содержанию запроса в поисковой системе или интернет-страницы (то есть если вам необходима информация о погоде в Италии, то рядом будет находиться информация о турфирме, предлагающей туры в эту страну). Главным плюсом контекстной рекламы является ее мобильность (можно быстро менять содержимое рекламных объявлений, направлять ее в разные регионы и в разное время). Минусом данного маркетингового инструмента является более высокая стоимость контекстной рекламы и более низкая посещаемость (просматриваемость, кликабельность) в сравнении с поисковым продвижением [45].

3 Баннерная реклама – графическое изображение или текстовый блок рекламного характера, являющийся гиперссылкой на web-страницу с расширенным описанием продукта или услуги. Важно следующее: от дизайна и оформления баннера, от креативности подхода автора зависит эффективность данного вида рекламы и ее вклад в продвижение сайта и услуг фирмы. Кроме того, в отличие от других видов рекламы в Сети, баннерная реклама двунаправлена – она привлекает пользователя на сайт и создает имидж компании, товара или сайта. Баннерная реклама остается сегодня одним из

самых популярных и эффективных способов привлечения посетителей на веб-страницы или веб-сайт. Баннерная реклама является мощным инструментом имиджевой рекламы.

5 Доски объявлений сгруппированы по тематикам и работают по принципу газет бесплатных объявлений. На досках объявлений размещают только рекламу, так как именно для этого они и создаются. Одним из эффективных инструментов коммуникации и продвижения товаров и услуг является электронная почта (*e-mail* маркетинг) – распространение сообщений только по подписке, адресатам, пожелавшим определенную информацию от определенного отправителя [46].

Возможности программного обеспечения коммерческих операций в туристском бизнесе:

- учет заявок и клиентов в базе данных;
- печать документов, выдаваемых клиенту и отсылаемых партнерам;
- учет и контроль квот, загрузки рейсов;
- печать прайс-листов;
- on-line бронирование;
- связь с турагентским софтом и бухгалтерскими программами;
- формирование баз данных туроператоров разных туроператоров;
- выбор оптимального варианта для клиента из многих предложений;
- размещение заказов непосредственно в базе туроператора;
- оценка эффективности затрат, прибыльности (убыточности) на разных уровнях бизнеса [45].

Некоторые важные задачи, решаемые при помощи сайта в деятельности туристской организации:

1 Мониторинг состояния рынка (системы поиска и бронирования туров, позволяющие понять, кто из туроператоров и по какому направлению работает, с кем выгоднее всего сотрудничать). Опытные менеджеры турагентств, хорошо ориентирующиеся на рынке предложений, самостоятельно отслеживают

предложения туроператоров и бронируют услуги в режиме on-line. Это позволяет зарезервировать ресурс туроператора в момент отправки заявки, что при ограниченном числе мест в отеле и на рейсе весьма важно. При on-line бронировании турагентство получает возможность в режиме реального времени отслеживать состояние своих заявок у туроператора (подтверждено, оплачено, не оплачено, на листе ожидания).

2 Автоматизация внутреннего документооборота туристской фирмы включает в себя выписку необходимых туристу документов (путевка, приходный/расходный кассовый ордер, договор, ваучер и др.), отслеживание жизненного цикла заявки клиента. Для этого используют системы поиска и бронирования туров или специально разработанные программные комплексы.

3 Автоматизация взаимоотношений с туроператорами заключается в создании и печати бланка заявки, в автоматическом отслеживании прохождения заявки от момента ее формирования до момента отправки в архив. Для этого используются режимы on-line бронирования туроператоров, внутриофисные системы, системы поиска и бронирования туров и др.

4 Автоматизация бухгалтерии предполагает использование специализированных бухгалтерских программ. В ряде случаев турагентства, работающие по упрощенной системе налогообложения, пользуются услугами аудиторских компаний, сдавая им лишь первичную документацию. В этом случае функций внутриофисных программ, касающихся учета финансов, оказывается достаточно. Возможно сопряжение специализированных внутриофисных туристских программ с бухгалтерскими на уровне обмена файлами.

5 Автоматизация анализа данных и получение статистики. Для принятия правильных стратегических решений программное обеспечение, используемое турорганизацией, должно формировать исчерпывающее количество статистических отчетов, показывающих рентабельность её работы за промежутки времени, среднюю доходность заявок по направлениям и туроператорам и т.д. [46].

Это позволяет агентству правильно ориентироваться на рынке туристских товаров и услуг, разрабатывать нужные направления деятельности, выстраивая взаимоотношения с туроператорами и клиентами, в нужное время давать оптимальную по форме подачи и содержанию рекламу, оценивать её эффективность.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что применение e-технологий является необходимым условием выстраивания эффективных каналов сотрудничества турорганизации с внешней средой, получения оперативной информации о состоянии рынка туристских услуг, обеспечения возможности формирования оптимальных партнёрских взаимосвязей, закрепления и расширения клиентской базы, создания позитивного имиджа организации во внешней среде, а также решения задач оптимизации внутрифирменного взаимодействия.

## **1.2 Особенности применения интернет-технологий в продвижении туристских продуктов потребителям**

Процесс продвижения результатов предпринимательской деятельности потребителю является одним из наиболее важных этапов жизненного цикла продукта и его рыночной «судьбы». Продвижение продукции является важной составляющей частью маркетинговой деятельности организации, инструментом, с помощью которого информация о продукте, его цене, наличии в каналах распределения доводятся до целевой аудитории потребителей. В таблице 3 представлены подходы к определению понятия «продвижение».

Таблица 3 - Определения понятия «продвижение»

Автор	Определение
1	2
Наумов В.Н.	Продвижение (promotion) обеспечивает передачу потребителю определенной информации о товаре, его преимуществ, надеясь на обратный отзыв в виде посещения торговой точки, обращения к продавцу-консультанту или, в конце концов, к акту покупки.
Гришина В.Т.	Понятие продвижения продукции рассматривается как любая форма действий, используемых предприятием для информирования, напоминание и убеждения потенциальных покупателей о своих товарах или услугах.

*Окончание таблицы 3*

1	2
Адизес И.К.	Комплекс маркетинговых мер, направленных на увеличение спроса и, как следствие, увеличение продаж.
Кузнецова Л.В.	Любая из возможных форм коммуникации, используемых для информирования, убеждения и напоминания о своих товарах, услугах, общественной деятельности и их влияния на общество.
Огилви Д.	Эффективное продвижение основано на исследованиях и связано с тщательной постановкой целей, правильной организацией и планированием коммуникационных кампаний основным результатом которых должна быть разработка креативной стратегии и оптимизация структуры затрат на продвижение товара.
Томпсон А.А.	Мероприятия, которые знакомят потенциальных потребителей с продуктом, стимулируют спрос, способствуют повышению узнаваемости торговой марки, улучшению имиджа
Хапенков В.А.	Комплекс маркетинговых мероприятий и инструментов в сформированной стратегии продвижения, направленных на привлечение клиентов и формирование лояльной целевой аудитории.

Источники: [5], [9], [19], [28], [31], [35], [38]

На выбор каналов продвижения продукта на рынке оказывают влияние следующие факторы: особенности функционирования данного сегмента рынка, тенденции развития рынка, особенности формирования и восприятия потребителями продвигаемого продукта, масштабы и особенности деятельности организации, осуществляющей продвижение продукта потребителям.

К особенностям функционирования рынка туристских услуг относятся следующие его характеристики:

– элементы всей системы взаимосвязей предприятий туристской индустрии, туристских ресурсов, рыночных и не рыночных факторов, оказывающих влияние на функционирование рынка туристских услуг, не достаточно идентифицированы, а связи между ними не достаточно измеримы. Это возникает, во-первых, в силу несовершенства методического обеспечения идентификации турпродукта как результата туристской деятельности, а, во-вторых, в силу зависимости рынка туристских услуг от внешней среды (политическая обстановка, климатические условия, экономические кризисы, санкции и т.п.) [29]. Это рождает большую неопределённость в регулировании развития туризма, позволяющей говорить лишь о вероятностном характере

процессов, происходящих в туристической индустрии, а, следовательно, сложно точно прогнозировать явления и процессы, происходящие в ней;

– степень взаимосвязи между всеми участниками туристического рынка очень сильна. Каждый элемент системы организации туристической деятельности осуществляет свою деятельность в окружении большого количества иных разнородных элементов и факторов, которые оказывают на него сильное влияние. Часто не представляется возможным заменить или воздействовать на те или иные элементы системы формирования, функционирования и продвижения турпродукта (транспортные средства-монополисты на данном направлении, административные решения по закрытию туристических направлений, санитарно-эпидемиологические и экологические факторы, природные аномалии и др.);

– все элементы системы организации туристической деятельности преследуют свои интересы, иногда противоречивые по отношению к другим элементам (предприятия туристической индустрии и турорганизации, местные жители и туристы и др.);

– современный рынок туристических услуг отличается высоким уровнем конкуренции, неопределенности, высокими темпами развития, динамичным появлением новых видов и форм предоставляемых услуг [29].

Анализ тенденций развития рынка туристических услуг позволил выявить следующие происходящие в нём процессы:

– увеличение количества элементов в системе организации туристической деятельности (в соответствии с международной методикой СИКТА в процессе организации туристической деятельности и обслуживания туристов непосредственное участие принимают 183 вида предпринимательства). Чем больше видов обслуживания, уникальных туров, туристических товаров и услуг предлагает регион, тем выше его туристическая привлекательность;

– нарастание качественных изменений в формировании потребительского спроса в туризме, что связано с переходом к



самостоятельному формированию туристами программы и маршрута тура, необходимостью учета индивидуальных потребностей клиентов;

– снижение темпов роста групповых туров, рост динамики индивидуальных туров;

– замедление темпов роста числа туристских организаций;

– нарастание объёма доступной для туристов информации о туристских достопримечательностях, необходимости постоянного обновления и актуализации информации, предоставляемой турорганизациями туристам;

– рост требований к качеству, безопасности, оригинальности туристского предложения, полноты его информационного обеспечения [30].

Обеспечение устойчивого развития турорганизаций обуславливает необходимость применения специального рыночного инструментария, обуславливающего возможность учёта особенностей функционирования рынка туристских услуг. К такому инструментарию можно отнести e-технологии [34].

Для выявления особенностей продвижения турпродукта потребителям рассмотрим подходы к определению его сути (таблица 4).

Таблица 4 – Подходы к определению понятия «турпродукт»

Источник 1	Определение турпродукта 2
Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132-ФЗ	Туристский продукт - 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
Ахмадуллина Л.Р.	Потребители воспринимают турпродукт как набор услуг, продаваемых в одном пакете. Для представителей туристской индустрии, не существует единого понятия турпродукта, который рассматривается через призму оказываемых ими услуг. В представлении туроператоров, как и туристов, туристский продукт отождествляется с поездкой.
Бунич Г.А., Старцев В.А.	Комплексный туристский продукт представляет собой «набор, или пакет, осязаемых или неосязаемых компонентов, состав которых определяется деятельностью людей в туристском центре». Пакет воспринимается туристом как доступные по цене впечатления.

Окончание таблицы 4

1	2
Дурович А.П.	Туристский продукт - упорядоченная целенаправленная совокупность туристских услуг, работ и товаров, состоящая как минимум из двух или более единичных или множественных туристских услуг, работ, товаров и средств обеспечения, иных туристских ресурсов, достаточная для удовлетворения потребностей туриста в процессе и в целях туризма.

Источники: [2], [4], [7], [13]

Таким образом, единого и завершенного определения понятия «турпродукт» не существует, во всех определениях содержатся термины «и другие услуги», «множественные услуги», что затрудняет понимание сути того, что требуется продвигать.

Ряд авторов предпринимают попытки структурировать турпродукт по следующим основаниям:

1) по характеру обслуживания туристов:

– услуги, входящие в туристский пакет (индивидуальные услуги, групповые услуги, пакетные услуги) и услуги, не входящие в туристский пакет (дополнительные услуги) [36, с. 67];

– услуги специфические туристские и неспецифические [43, с.40];

2) по признаку материальности и нематериальности элементов, входящих в турпродукт: товары и услуги. По оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет -75%, товаров – 25%) [43, с.40];

3) по форме предоставления туристских услуг:

– услуги прямые (перевозка, размещение, питание, экскурсии, аттракции, сопровождение, услуги гидов-переводчиков и т.д.) [40, с. 204];

– услуги косвенные или посреднические (услуги туроператора и турагента) [6, с. 49];

4) по степени типичности услуг как туристских:

– типичные (применяются также термины – основные, главные) [24, с.10];

– нетипичные (применяется также термин - второстепенные) [6, с. 49];

5) по видам используемых ресурсов:

- природные достопримечательности;
- исторические, культурные достопримечательности;
- архитектурные достопримечательности;
- здания и сооружения;
- средства передвижения [43, с.39].

Отечественные и зарубежные авторы отмечают в своих исследованиях, что «подходы к выделению и классификации элементов туристского продукта отличаются чрезвычайной пестротой и противоречивостью» [36, с.77].

Продвижение турпродукта как комплекса туристских услуг (или совокупности туристских услуг, товаров, работ) в современных условиях не возможно без применения информационно-коммуникационных технологий. Требования к каналам продвижения турпродукта с учётом его отраслевых и региональных особенностей приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Требования к каналам продвижения турпродукта с учётом его отраслевых и региональных особенностей

Особенность турпродукта	Требования к продвижению турпродукта потребителю
1	2
<i>Отраслевые особенности:</i>	
- неразрывность производства и потребления	- возможность детального описания особенностей тура, подробного информирования туриста о месте проведения тура, национальных, религиозных, культурных, климатических и других отличиях, влияющих на требования к поведению туриста; - информационный ресурс должен вызывать доверие потребителей туруслуг, возможность узнать мнение тех туристов, которые уже участвовали в подобном туре
- возможность потребления результата деятельности только в месте ее производства	
- место приобретения турпродукта не совпадает с местом его потребления	
- комплексность производства и потребления турпродукта	- информация о туре должна описывать все компоненты тура, возможные факторы риска, у туриста еще до начала поездки должно быть полное понимание условий размещения; видов транспортных средств, используемых при проведении тура; вида питания; содержания экскурсионной программы и прочих составляющих частей тура

Продолжение таблицы 5

1	2
<p>- высокая степень влияния форс-мажорных обстоятельств</p>	<p>- форс-мажорные факторы могут быть политическими, экономическими, климатическими и др., важно, чтобы информационный ресурс канала продвижения позволял туристу знать, где и какую информацию о месте и условиях пребывания в ходе предстоящего тура он может уточнить. Используемый информационный ресурс должен оперативно информировать туриста о наступлении (или угрозе наступления) форс-мажорных обстоятельств; - информационный ресурс канала продвижения должен обеспечивать возможность обратной связи туриста с турорганизацией</p>
<p>- процесс реализации турпродукта включает блага, потребляемые туристами как бесплатно (гостеприимства, воздух, ландшафт, экзотическая природа), так и возмездно (услуги сервиса)</p>	<p>- наличие ряда уникальных особенностей места проведения тура, не носящих ценовую форму (закаты, пейзажи, природа и прочее), может повысить привлекательность турпоездки и снизить негативное эмоциональное восприятие некоторых факторов (длительность перелёта, высокая цена и др.). Используемый каналы продвижения должен наиболее полно и образно отражать все привлекательные стороны тура</p>
<p>- особые требования к обеспечению безопасности потребителей</p>	<p>- каналы продвижения должен быть доступен потребителям туруслуг и обладать свойствами оперативного обновления информации и полной освещенности всех факторов риска, а также форм страхования от них</p>
<p>- невозможность хранения и накопления</p>	<p>- каналы продвижения турпродукта должны отвечать требованиям доступности потребителям туруслуг, оперативной обновляемости информации, обеспечивать возможность оперативных продаж («горящие туры», бонусные программы)</p>
<p>- наличие материальных и нематериальных компонентов турпродукта</p>	<p>- каналы продвижения должны обладать возможностью описания всех материальных и нематериальных компонентов турпродукта в наиболее понятной и привлекательной для потребителей формах (фото-, видео-, аудио-материалы)</p>
<p><i>Региональные особенности (на примере Приморского края):</i></p>	
<p>- высокое влияние сезонности на процесс организации туристской деятельности</p>	<p>- каналы продвижения должны представлять в наиболее полной форме туристский потенциал региона в течение всего года</p>
<p>- высокая доля транспортной составляющей в стоимости услуги</p>	<p>- каналы продвижения турпродуктов должны так ярко и уникально представлять туристский потенциал региона, чтобы туристов не «отпугнули» высокие транспортные расходы</p>

Окончание таблицы 5

1	2
- несоответствие качества предоставляемых предприятиями рекреации и туризма услуг цене за эти услуги	- каналы продвижения турпродуктов должны, с одной стороны, достоверно информировать туристов о качестве предлагаемого сервиса, чтобы не соответствие реального и ожидаемого не вызвало разочарования, а, с другой стороны, недостатки инфраструктуры сервиса должны быть компенсированы туристу уникальностью туристского предложения
- не достаточно высокий уровень развития инфраструктуры сервиса и гостеприимства по сравнению с развитыми странами АТР	

Источник: составлено автором

Вопросы использования каналов продвижения турпродукта и информационных технологий в туризме рассматривались в работах многих авторов, среди которых можно выделить исследования Гурьяновой Ф.А. [11], Добряковой В.А. [12], Иконникова В.Ф. [15], Кизима А.В. [16], Н.С. Морозова [27], Шлапак В.С. [55].

Классическая теория маркетингового комплекса включает «7 Р»: Product (продукт), Place (место), Promotion (стимулирование спроса), Price (цена), People (люди, все те, кто прямо или косвенно вовлечены в процесс маркетинга), Process (процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают маркетинг), Physical evidence (обстановка, среда, в которой оказывается услуга, продается товар). Рассмотрим каждый компонент комплекса.

Product (продукт). Турпродукт – это 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. Турпродукты чрезвычайно разнообразны по видовому составу, перечню входящих услуг, потребительским свойствам, форме продвижения к потребителю и реализации. Комплекс туристских предложений региона (турпродуктов) принято называть региональным продуктом. Организация маркетинга в туризме подразумевает учет особенностей экономической природы турпродукта, его отраслевой и региональной специфики. Турпродукт – это сложная и недостаточно

идентифицированная в правовом поле РФ категория. Сложность измерения турпродукта в РФ заключается в отсутствии методики оценки совокупной величины турпродукта и не разработанности системы сателлитных счетов в туризме. Таким образом, измерить величину туристского предложения региона не представляется возможным, а, значит, и провести сравнение масштабов рынков туристских услуг на основе изменения объема регионального турпродукта.

Place (место). Место потребления турпродукта имеет большое значение для разработки стратегии его продвижения, брендинга на основе его конкурентных преимуществ.

Promotion (стимулирование спроса, продвижение). Продвижение турпродукта – это совокупность мероприятий по доведению информации о туристском предложении до потенциальных потребителей и стимулирование у них покупательского спроса. Мероприятия продвижения турпродукта на рынке достаточно исследованы и, как правило, включают: рекламу, персональные продажи, выставки, ярмарки, рекламные туры и др. специфические особенности турпродукта, формируют дополнительные требования к мероприятиям по продвижению турпродукта: большая информационная обеспеченность, особые требования к безопасности, учет сезонности в потребительском спросе, учет несохраняемости качества турпродукта, значительное влияние неценовых факторов, необходимость дифференциации каналов продвижения в зависимости от гендерных характеристик и мотивации потребителей и др. Эффективность маркетинговых каналов продвижения регионального турпродукта во многом определяет уровень привлекательности турпродукта.

Price (цена). Особенностью рынка туристских услуг является высокая эластичность спроса. Туристские поездки не являются главной жизненной необходимостью и при ухудшении благосостояния населения потребительский спрос значительно снижается. Особенностью ценообразования в туризме является ценовая негибкость турпродукта. Как уже было отмечено, турпродукт

формируется как комплекс услуг, предоставляемых предприятиями туристической индустрии – средствами размещения, питания, транспорта, учреждениями культуры и др. Возможность турорганизаций влиять на ценовую политику этих предприятий, практически, отсутствует, так как в неспециализированных туристских регионах большая часть дохода этих предприятий образуется от обслуживания не туристов. Вместе с тем, высокое влияние сезонности на туристский спрос в большинстве регионов РФ обуславливает наличие сезонных скидок. Значимым фактором туристского спроса является соответствие таких характеристик турпродукта, как «цена – качество». Турпродукт большей части регионов РФ (включая Приморский край) характеризует несоответствие качества туристского сервиса его стоимости. Это значительно снижает конкурентоспособность турпродукта региона.

People (люди, все те, кто прямо или косвенно вовлечены в процесс продвижения). Анализ публикаций по проблемам туристского маркетинга позволяет сделать вывод, что центральное место отводится исследованию целевых рынков потребителей туристских услуг. В основе этих исследований находится изучение рыночного спроса – общего объема продаж турпродуктов, определении места туристской территории в глобальном туристском рынке и выявление основных предпочтений потенциальных потребителей туристских услуг. Комплексный, интегрированный план туристского маркетинга может учитывать различные способы контроля числа посетителей региона, их лояльность, исследование факторов благоприятствующих и препятствующих развитию продаж туристских услуг.

Process (процедуры, последовательность действий, которые обеспечивают процесс продвижения). Данный элемент маркетингового комплекса относится к наименее методологически разработанным механизмам реализации маркетинговой стратегии в РФ. К сожалению, этому вопросу недостаточно уделено внимания ни в федеральной, ни в региональных программах развития туризма в России, в большей части программ развития туризма в РФ маркетинговый комплекс как фактор успешной реализации цели и задач

программ вообще не рассматривается или его сущность сводится к проведению рекламной, выставочной деятельности, использованию сайтов турорганizations как досок объявлений.

Physical evidence (обстановка, среда, в которой оказывается услуга, продается товар). Привлекательность турпродукта – это не только качество составляющих его элементов, но и качество внешней среды. В понятие качества внешней среды включаются социальные, экономические, культурные факторы, уровень толерантности населения, безопасность и комфортность нахождения в регионе, уровень развития сервисной инфраструктуры, имидж региона и др. Понятие качества внешней среды относится к недостаточно исследованным вопросам, перечни критериев оценки качества внешней среды значительно отличаются в различных публикациях. Не достаточно исследован вопрос о степени влияния качества внешней среды на мотивацию туристов по приобретению турпродукта [4].

В наибольшей степени требованиям маркетингового комплекса «7P» по продвижению турпродуктов соответствует применение интернет-технологий, которые в туризме позволяют:

- осуществить поиск партнеров для формирования и продвижения турпродуктов;
- обеспечить оперативную, надёжную и эффективную коммуникацию турорганизации с партнёрами и потребителями туруслуг;
- обеспечить связь с клиентами из территориально отдалённых районов;
- обеспечить рекламное продвижение туристского продукта с учётом его отраслевых и региональных особенностей;
- проводить маркетинговые исследования в интернет-пространстве;
- осуществлять электронную презентацию турфирмы и её туристского продукта;
- использовать возможности электронных международных и межрегиональных туристских выставок, ярмарок;



- использовать систему бронирования и резервирования услуг предприятий индустрии туризма;
- предоставлять туристу возможность самостоятельного формирования программы тура;
- осуществлять приобретение тура или отдельных туристских услуг без посещения турорганизации;
- использовать электронные каталоги туристских продуктов по странам и направлениям;
- получать страноведческую информацию, получать оперативный прогноз погоды в различных странах мира, получать расписание движения различных видов транспорта;
- получать оперативную информацию по тарифам и ценам предприятий туристской индустрии;
- использовать Интернет для проведения взаиморасчетов;
- создать виртуальный туристский офис;
- проводить интернет-маркетинг (отслеживание пристрастий клиентов) и др. [4].

*E*-технологии предоставляют множество объективных преимуществ всем участникам системы отношений на отраслевых рынках. Не является исключением и рынок туристских услуг, основные преимущества применения интернет-технологий заключаются в следующем:

- они позволяют туроператорам увеличить доходность, снизить расходы на предоставление туристских услуг, оптимизировать взаимоотношения с партнёрами. Коммуникативные возможности *e*-технологий обладают высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации, поддерживая её актуальность без излишних затрат на распространение и временной задержки, что особо важно в такой динамично изменчивой сфере предпринимательства, как туризм;

– для потребителей турпродуктов повышается уровень комфорта получения туристских услуг при снижении их стоимости, возрастает скорость и расширяется спектр предоставления отдельных видов услуг и информации. E-технологии позволяют осуществить переход к персонализации взаимодействия с клиентом: используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям;

– у обеспечивающих и контролирующих структур рынка туристских услуг появляется возможность оптимизации взаимодействия с операторами рынка туристских услуг, получения более полной и оперативной информации об их деятельности [32].

Другими каналами продвижения турпродуктов потребителям могут быть:

- печатные периодические издания (газеты, журналы, обзоры и др.);
- печатные не периодические издания (буклеты, карты, справочники, открытки, календари и др.);
- телевидение (рекламные ролики, рекламная строка и др.);
- радио (рекламные сюжеты, рекламные объявления и др.);
- рекламные и промо- акции;
- выставки;
- наружная реклама (рекламные щиты, баннеры, билборды и др.);
- реклама в транспорте;
- почтовые рассылки;
- телефонные звонки.

К преимуществам интернет-технологий как каналов продвижения турпродукта потребителю по сравнению с другими формами продвижения относятся:

- наиболее полная, оперативная и адресная подача информации;

- относительная дешевизна изготовления и распространения информации;
- большой охват аудитории;
- большие возможности по выразительности предлагаемых туров и их визуализации (графические средства, фото- и видеоматериалы и др.);
- это наиболее удобный и доступный канал получения информации для большей части пользователей;
- возможность одновременного продвижения, бронирования или продажи турпродукта;
- возможность одновременно продвигать турпродукт и формировать имидж турорганизации;
- возможность «диалога» с клиентом;
- возможность оперативного сравнения потребителем нескольких предложений и выбор наилучшего;
- снижение затрат на телефонные переговоры [32].

Значительным преимуществом использования *e*-технологий является то, что одновременно с продвижением турпродуктов турорганизации могут осуществлять следующую деятельность: присутствие в Интернете; обратная связь для изучения мнений потребителей; исследование виртуального пространства функционирования рынка туристских услуг; прием/продажа заявок/турпродуктов; внутрифирменное обучение сотрудников; взаимодействие с удаленными исполнителями/партнёрами и др. Наиболее широко в туризме для продвижения турпродуктов используются сайты.

Сайты турорганизаций должны удовлетворять ряду поисковых требований:

- сайт должен быть информативен, но не перегружен второстепенными данными;
- нужная информация должна находиться быстро;

– пользователь должен легко ориентироваться и понимать, какую информацию он уже видел, а какая появилась вновь;

– должна иметься возможность поиска и выбора информации на тему, интересующую клиента [30].

Кроме эстетических требований, предъявляемые пользователями, сайт должен обеспечивать идентифицируемость (узнаваемость) турорганизации. Использование *e*-технологий при продвижении турпродуктов позволяет турорганизациям через электронные адреса идентифицировать себя у потребителей туруслуг. Наиболее крупные туроператоры России имеют свои собственные web-сервера с адресами, идентифицируемыми с названием фирмы, свои логотипы и слоганы. Например:

- Coral Travel: <http://www.coral.ru>;
- TUI Group (российское отделение): <https://www.tui.ru>;
- ANEX Tour: <http://anex-vl.ru>;
- Pegas Touristik:
- Intourist: <https://intourist.ru>.

Адреса сайтов крупнейших туроператоров Приморского края также содержат названия фирмы:

- ООО «ДВ Фрегат Аэро»: [www.fregataero.ru](http://www.fregataero.ru);
- ООО «Ритм-10»: [www.ritmteam.ru](http://www.ritmteam.ru);
- ООО «Дальинтурист»: [www.dalintourist.ru](http://www.dalintourist.ru);
- ООО «Диалог Народов-1»: [www.dialognarodov.ru](http://www.dialognarodov.ru).

Требования к дизайну и функционалу сайта турорганизации.

Чаще всего пользователь находит главную страницу сайта. Чтобы главная страница заинтересовала пользователя и он остался на сайте, она должна удовлетворять следующим требованиям:

– для новых клиентов на первой странице размещают слоган или небольшое пояснение, чем занимается фирма, чтобы пользователь понял, какую выгоду он может получить от посещения сайта;

- выделяют наиболее важные темы сайта, чтобы посетитель увидел основные направления деятельности фирмы и услуги, которыми может воспользоваться;
- помещают форму поиска, для облегчения ориентации на сайте;
- приводят примеры одного или нескольких лучших туров или услуг;
- названия ссылок и разделов начинают с ключевого слова, так как посетители просматривают страницы, пытаясь найти на ней элементы, отвечающие их насущным интересам [30].

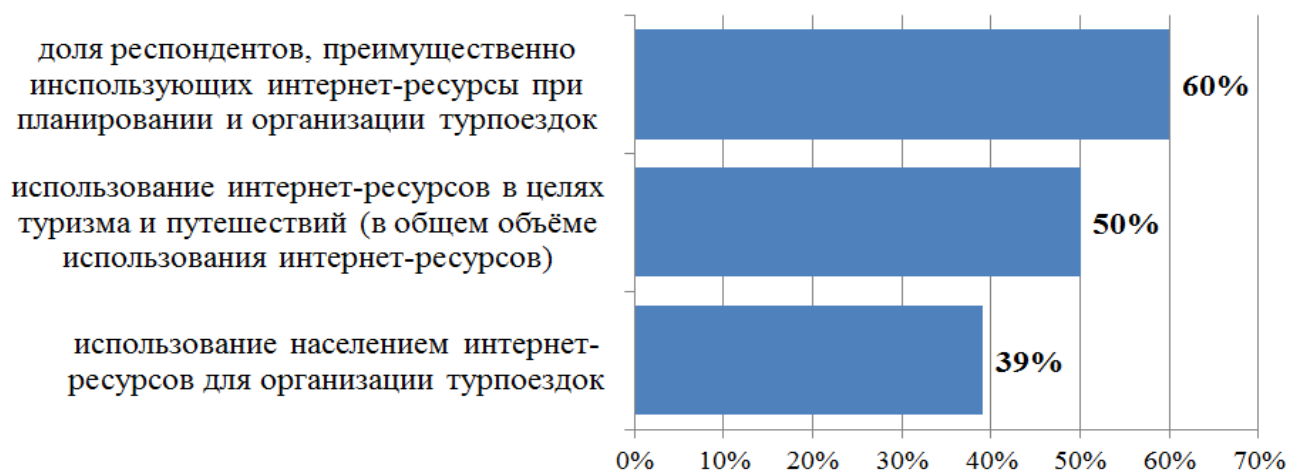
Для дизайна интерфейсов особенно полезны естественные цвета. Цветовые комбинации, встречающиеся в природе, в отличие от искусственных цветов обладают наибольшей способностью привлекать внимание и вызывать положительные ощущения у человека. Изображения являются мощным средством коммуникации лишь в тех случаях, когда они показывают то, что интересует посетителей. Для турфирм следует на первой странице указать телефон и адрес офиса, так как для клиента не маловажно, где находится фирма территориально.

Таким образом, использование *e*-технологий турорганизациями целесообразно во всех основных её бизнес-процессах от поиска и привлечения клиентов до продвижения и продажи турпродуктов.

### **1.3 Российский и зарубежный опыт применения интернет-технологий в продвижении турпродуктов**

Интернет оказывает глубокое влияние на жизнедеятельность человека, формирование новой идеологии социально-экономического поведения личности, трансформирует образ и качество жизни людей, формируя новую культуру потребительского поведения. Однако сегодня недостаточно исследований, в которых бы всесторонне раскрывались все аспекты влияния Интернета на развитие индустрии туризма [8, с.210]. Анализ результатов *e*-маркетинга мирового рынка туруслуг свидетельствует, что 6 из 10 пользователей, ищут информацию по будущему путешествию в Интернете,

39% населения Европы (в возрасте от 16 до 74 лет) сообщили, что регулярно используют Интернет для целей, связанных с организацией поездок (рисунок 1).



Источник: [51]

Рисунок 1 – Использование интернет-ресурсов европейцами при организации турпоездов

В странах Западной Европы и США туристские услуги занимают первое место по объему продаж в Интернете. По данным компании ForresterResearch, английский электронный рынок туристских услуг в 2015 г. достиг объема в 54,2 миллиарда долларов США, а доля продаж билетов через Интернет составила 75% от общего объема доходов. Около 64 % всех продаж в секторе туризма приходилась на on-line рынок. Исследование, проведенное в Канаде, показало, что практически две трети канадских пользователей в Интернете разыскивают информацию, касающуюся путешествий, в то время как 58 % уже совершили в режиме on-line туристские покупки. Большинство (92 %) тех, кто заказал себе тур через Интернет, сообщают о том, что теперь они реже прибегают к услугам традиционных турагентств. В 2015 г. почти половина взрослого населения Канады покупали туры через Интернет [23].

В 2015 году 45% туристов, посетивших Францию, организовали своё путешествие при помощи электронного туризма, по утверждению аналитика компании Euromonitor Internation Марии Милашевич.

Исследование мирового опыта продвижения турпродуктов показывает, что применение e-технологий стало нормой маркетинговой стратегии турорганизаций, в наибольшей степени применяются следующие виды e-технологий:

- интернет-магазины на туристских web-платформах;
- Всемирная паутина;
- спутниковое телевидение;
- специализированные туристские сайты;
- YouTube.

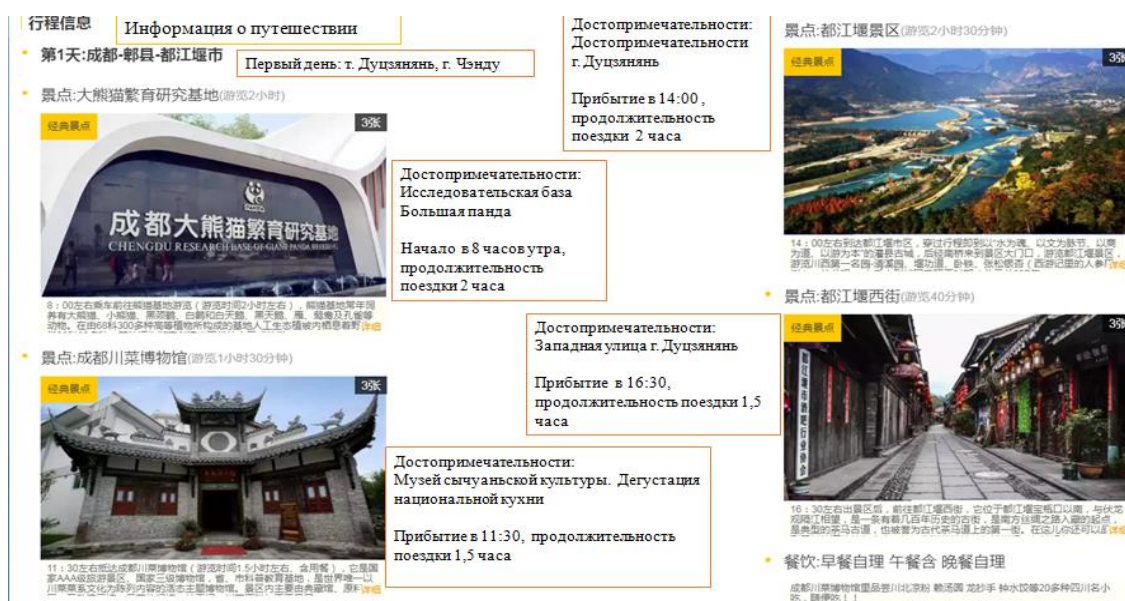
Web-платформы по продвижению туристских услуг предоставляют туристам информацию от большого числа турорганизаций (до нескольких сотен поставщиков туристских услуг) о программах предлагаемых туров, тарифах на туруслуги, возможности бронирования мест размещения и билетов на транспорт, визовые услуги, форм страхования, проката автомобилей, дополнительных видах сервисных услуг, календарь с датами возможного приобретения выбранных услуг (туров), прогноз погоды и другую полезную туристам информацию (рисунок 2).



Источник: [58]

Рисунок 2 – Скриншот главной страницы туристкой web-платформы Fliggy

Туристские web-платформы предоставляют возможность туристам самостоятельно сформировать программу тура, выбрав предлагаемые платформой достопримечательности, дату и место начала и окончания тура, состав тургруппы (рисунок 3).



Источник: [58]

Рисунок 3 – Скриншот страницы для выбора туристами программы тура на web-платформе Fliggy

Затем работающий по данной заявке менеджер web-платформы в короткие сроки предлагает сформированные наилучшим для туриста образом маршрут и продолжительность тура, предложения по бронированию мест размещения и виды транспорта. Турист либо совершает покупку, либо помещает предложение в «корзину» отложенных предложений, либо отказывается от предложения. Одна из ведущих туристских web-платформ КНР Fliggy содержит информацию о более чем 200 тыс. отелей, более 150 тыс. транспортных предприятий, календарь событийных мероприятий всех провинций КНР. Как правило, маршрутизация туристских web-платформ в регионах мира идентична, что облегчает пользователю поиск необходимой информации (рисунок 4).

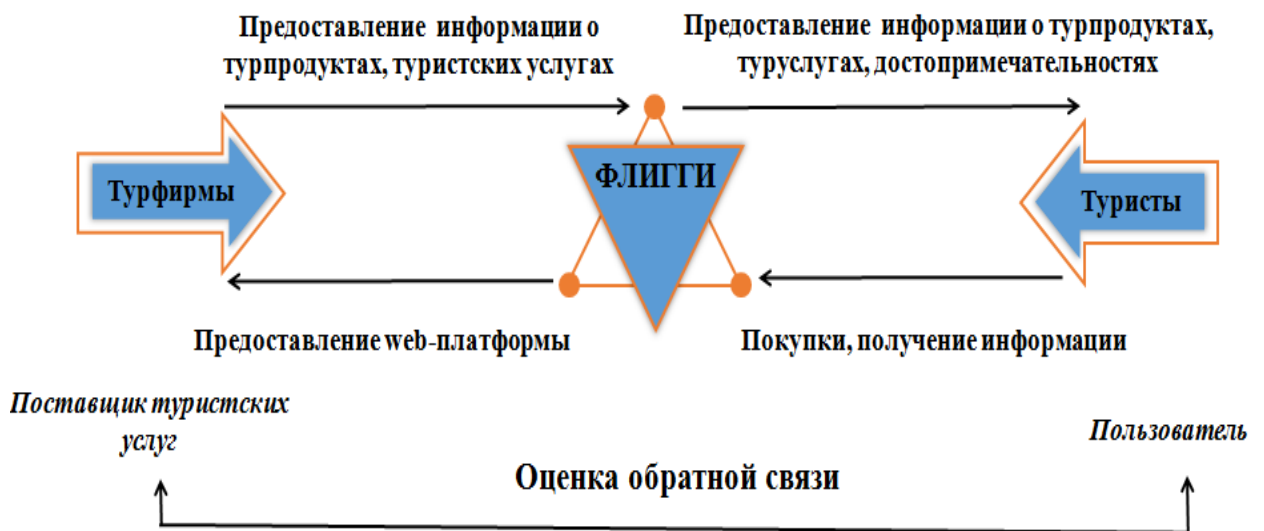




Источник: [58]

Рисунок 4 – Скриншоты главных страниц ведущих web-платформ КНР

Бизнес-процессы web-платформ построены в режимах B2B и B2C и предоставляют возможность размещения информации на платформе производителям туристских услуг и использование этой информации потребителями (рисунок 5).



Источник: исследования автора

Рисунок 5 – Модель бизнес-процессов ведущих web-платформ КНР

Всемирная паутина предоставляет возможность узнавать информацию, цены, сравнить услуги поставщиков услуг и выбрать наиболее выгодные для себя варианты без посредника в лице турфирмы. Большое распространение получили такие формы обслуживания, как электронная виза и электронный билет [3]. Сегодня можно говорить о сформировавшемся и динамично расширяющемся интернет-рынке реализации туристских услуг [18].

Спутниковое телевидение способствует расширению глобального туристского диалога. Народы разных стран имеют возможность поведать миру о своей культуре, традициях, ближе познакомиться с историей других стран. Каналы, демонстрирующие телепрограммы Дискавери, Анимал Планет, Сарафан, ВВС, Вокруг света и другие программы о путешествиях имеют сложившуюся многомиллионную аудиторию телезрителей в десятках стран мира, что стимулирует туристскую активность в глобальном масштабе [3].

Преимущество видеохостинга YouTube состоит в том, что он предоставляет круглосуточно информацию и рекламу не только в формате видеознакомства со страной и её достопримечательностями, но и с календарём событийных мероприятий, которые могут повлиять на выбор маршрута поездки туристом.

В 2014 в России доля онлайн-продаж в туризме составила 18% от всего объёма интернет-торговли, прогнозируется, что ежегодно электронные продажи в индустрии туризма будут увеличиваться на 14% [3].

По оценкам статистики, сектор российского туризма в целом имеет регулярную аудиторию более чем в 300000 человек. Более трети всех пользователей заходят на туристические сайты чаще трех раз в неделю. Наибольшее внимание россиян привлекают туристические порталы и «магазины горящих путевок», на долю которых приходится более 50% всех посещений, совершенных пользователями туристических сайтов. Около 30% всех посещений приходится на долю сайтов турфирм, около 20% посещений осуществляется на сайты-сервисы, предоставляющие справочную информацию об авиарейсах, расписаниях движения поездов и т.п. Большинство российских

сайтов по туристской тематике работают только на информирование клиента. Продажи туристских услуг в Интернете составляют 2% от общего объема продаж. Купить путевку в большинстве случаев можно лишь в офисе турорганизации [41].

Бронирование туров через Интернет осуществляют не более 10% российских потребителей туристских услуг. Во взаимодействии B2B предприятия туристской индустрии активно используют системы on-line-бронирования. Процент on-line-бронирования туров турагентами на специализированных сайтах туроператоров достигает 50-60%.

Во втором десятилетии XXI века в России отмечалось динамичное развитие крупных e-порталов по продвижению следующих видов туристских услуг: услуги отелей (TopHotels.ru – ведущий сайт об отелях на русском языке); подбор туров, туробразование (Turprofi: <http://турпрофи.рф>); развитие партнёрских связей в сфере туризма, туристские услуги, новости в туризме, туробразование, трудоустройство в сфере туризма (Profi.Travel: <http://profi.travel>), информация для туриста, отзывы, информация о турах и отелях (портал «Тонкости туризма»: <https://tonkosti.ru>); обучающие программы по туристскому маркетингу в социальных сетях (SMM – Social Media Marketing: <http://new.school-communication.ru>); предложение туров (интернет-сервисы: Слетать.ру, Tourvisor, Tury.ru и другие).

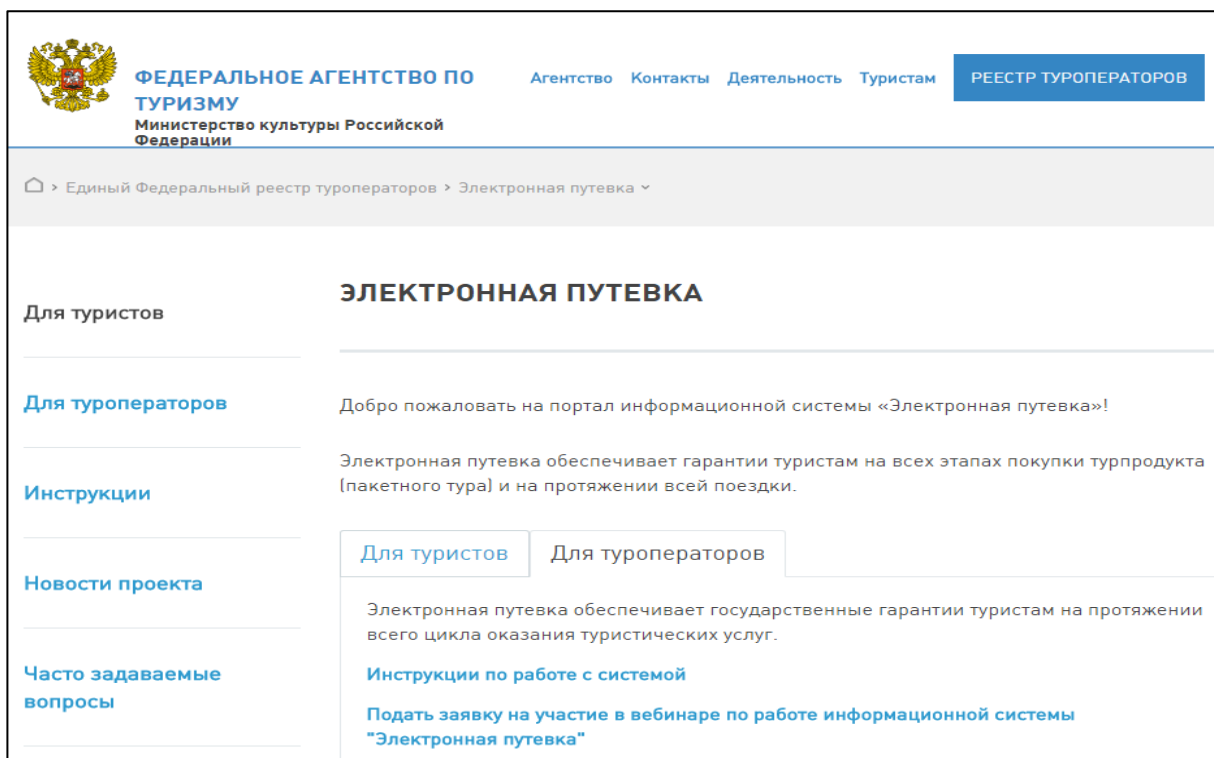
Активное развитие получило использование социальных сетей (Facebook, Вконтакте, Одноклассники и др.) для продвижения туристских предложений и обмена туристской информацией [41].

Основные тенденции развития современных e-технологий в России:

- создание независимых сетей турагентов;
- предоставление турагентами новых технологичных сервисов;
- укрупнение независимых турагентов и автоматизация их работы;
- разработка единого стандарта по обмену информацией между участниками туристского рынка;
- развитие онлайн-бронирования туристских услуг;

- проведение интернет-конференций;
- развитие e-технологий по обслуживанию клиентов (электронный билет, электронная путёвка). Технология электронных билетов активно развивается. Он-лайн билеты для железнодорожных и автоперевозок можно забронировать, но в большинстве случаев их всё равно требуется распечатать. Он-лайн билеты для авиаперевозок распечатывать не надо, требуется лишь предъявить паспорт на регистрации на рейс. Электронная путёвка – одно из основных направлений инноваций в туризме. Электронная путёвка позволяет туристу дистанционно заключить договор с турфирмой на реализацию турпродукта, что может быть осуществлено двумя способами: с сайта Федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ (Ростуризм), куда туроператоры должны заносить информацию о реализуемых путёвках и с отдельно установленных платформ-приложений для особо крупных компаний. Электронная путёвка разрабатывается компанией «Астерос» в сотрудничестве с Ростуризмом для следующих целей: раскрытие данных об оплате путёвки клиенту, раскрытие данных о путёвке определённым государственным службам ради обеспечения государственной безопасности, раскрытие недобросовестных турагентств, скрывающих дополнительную базу для налогообложения. Электронная путёвка планируется быть введена в эксплуатацию в 2018 году. Электронная путёвка будет зарегистрирована как государственная информационная система (ГИС), рисунок 6.

–



Источник: [50]

## Рисунок 6 – Информация о введении в РФ электронных путёвок

Новыми тенденциями в продвижении туристского потенциала России на российском и мировом рынках туристских услуг стали:

- создание и деятельность Туристско-информационных центров;
- конструирование бизнес-процессов в туристской отрасли на платформе TripAggregator (<http://tripaggregator.com>), владельцем web-ресурса [tripaggregator.com](http://tripaggregator.com), логотипа и товарного знака является компания ООО «Агг Лаб» (РФ);
- интернет-маркетинг потребителей туристских услуг;
- создание туристских бизнес-систем. Под бизнес-системами подразумеваются платформы наподобие Турвизор, способных интегрировать предложения множества туроператоров одновременно. Бизнес-системы описываются как механизмы, объединяющие за абонентскую плату бизнес-системы, обеспечивающие безопасность ведения бизнеса для компании, уверенность в безопасности компании для клиента и безопасность проведения всех транзакций для обеих сторон. Недостатком бизнес-систем является

высокая конкуренция, так как клиент может напрямую сравнивать турпродукты по таким критериям как цена и качество (показатель – отзывы). Однако, даже бизнес-системы, полностью автоматизирующие контакт туроператора и туриста, когда обе стороны имеют дело друг с другом исключительно через сеть интернет, не могут полностью функционировать, если путёвка приобретается для страны, в которую необходимо оформить визу;

– внедрение программ, заменяющих персонал турорганizations, непосредственно общающийся с клиентом – боты. Уже довольно широко распространены боты-переговорщики, умеющие общаться с человеком и «наученные» отвечать на случайную реплику клиентов турорганizations. Например, боты-консультанты на сайтах турфирм, распознающие голос, умеющие подобрать тур под предпочтения клиента исходя из ценового сегмента, страну поездки, типа отдыха (море, экскурсии и другое), типа питания, предпочтительной даты тура. Искусственный интеллект подберёт наилучший вариант из предоставленных данных и проанализированных отзывов [54];

– осуществление динамического пакетирования – это технология формирования и реализации турпродукта путем прямого обращения к ресурсным системам авиакомпаний, отелей и других агрегаторов туруслуг [42]. Отчасти динамическое пакетирование похоже на своеобразное «скрещивание» бизнес-систем и сайтов-платформ для бронирования и заказа тура, так как имеет прямой доступ как к первым, так и ко вторым, при этом выделяя для потребителя наиболее привлекательные цены и даты [57];

– внедрение технологии Block Chain (блокчейн), представляющей базу данных, в которой блоки информации, организованные строго определенным образом, идут друг за другом. Блоки хранятся на компьютерах каждого пользователя блокчейна, обозначенного цифровой подписью, и таким образом обмениваются информацией. У каждого пользователя свой уровень доступа к информации: кто-то может пользоваться ей, а кто-то лишь просматривать. Однако, просмотр доступен абсолютно всем, таким образом, предоставляя

полную прозрачность всех транзакций [47]. Технология блокчейн может использоваться в программах лояльности, где баллы лояльности могут назначаться каждому клиенту, путём идентификации его через цифровую подпись, а проведение транзакций прозрачно и понятно пользователям. Во-вторых, онлайн бронирование будет гораздо безопаснее, так как блокчейн поможет избежать ошибок в резервировании гостиницы из-за бронирования одного номера одновременно двумя желающими. При этом все транзакции будут прозрачны, а процесс оплаты автоматизирован. В-третьих, процесс идентификации в аэропортах также может быть привязан к блокчейну, если биометрические данные пассажира записаны в системе, а специализированный аппарат считывает их, и информация об этом проходит дальше путём обыкновенной транзакции. В-четвёртых, блокчейн позволяет автоматизировать выполнение контрактов со страховыми компаниями [44].

Однако большинство российских турорганизаций используют Интернет как большую доску объявлений для рекламы своих возможностей по организации туристского обслуживания. Наиболее широко используемыми возможностями Интернета российскими турорганизациями являются:

- электронная почта e-mail (рассылка рекламных предложений);
- World Wide Web (www);
- файловые архивы;
- телеконференции или сетевые новости Usenet;
- сервисы – видео конференций, RealAudio и Video;
- другие службы Интернета (ICQ, IRC, WWW-chat);
- мультимедийные презентации, анимации, графики, музыка и другой звуковой ряд для рекламных и имиджевых целей, пуляризации бренда, PR-кампаний, BTL-акций и др.

Сайты крупных туроператоров (Coral, Pegas, Natalie Tours) предлагают покупку пакетов туров, включающих авиабилеты, трансфер (переезд) из аэропорта в отель и обратно, экскурсионные программы, проживание и

организацию питания). В таблице 6 приведены примеры туристских сайтов, платформ, порталов с указанными выше возможностями.

Таблица 6 – Примеры туристских сайтов российских турорганizations с использованием различных видов e-технологий

Сайт	Год создания	Средняя посещаемость	Описание
www.turizm.ru	1998	30–60 тыс. чел./мес.	Портал об отдыхе и путешествиях Turizm.ru
www.mayakinfo.ru	1998	40–70 тыс. чел./мес.	Рекламно-информационный сервер «Туристический маяк»
www.tour.rbc.ru	2001	80–100 тыс. чел./мес.	Туристический портал компании «РБК- Туризм»
www.tours.ru	1996	80–150 тыс. чел./мес.	100 Дорог, создатель «АримСофт»
www.travel.ru	1997	100–200 тыс. чел./мес.	Сервер о туризме и путешествиях. Основатель и совладелец Анастасия Патрышева совместно с Порт.Ру
www.km.ru/tourism	1998	30 тыс. чел./мес.	Time2Travel, создатель «Кирилл и Мефодий»
www.tripadvisor.ru	2000	15 000 тыс. чел./мес.	Крупнейший в мире сайт о путешествиях

Источник: [21]

Российские туристские организации активно работают с клиентами через социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Мой Мир, Twitter и другие) посредством организации сообществ и создания корпоративных страниц, которые по наполнению могут сравниться с корпоративным сайтом. Социальные сети позволяют турорганizations поддерживать связь с заинтересованными пользователями, выстраивать долгосрочные отношения со своими клиентами, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития бизнеса [22]. Социальная сеть является эффективной маркетинговой площадкой для продвижения услуг. На страницах в социальных сетях публикуются различные обзоры и комментарии, размещаются фотографии и видеоролики, презентационные материалы, ведется постоянный диалог с посетителями



посредством опросов. Продвижение в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа (соцсети, блоги, форумы, сайты отзывов, фото- видеохостинги) в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, искать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и выявлять наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

Проблемы развития *e*-технологий в России:

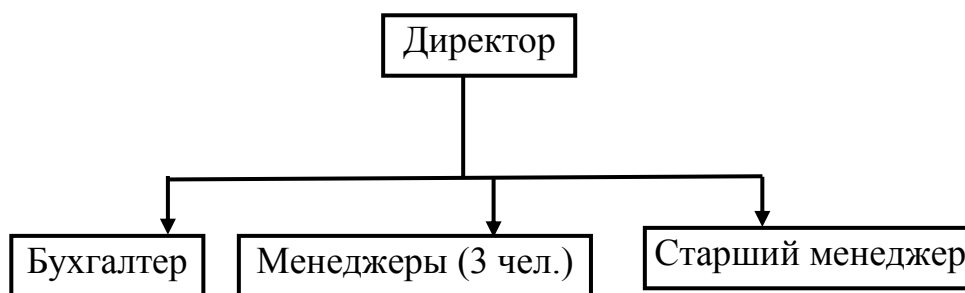
- низкая степень доверия или полное отсутствие доверия к интернет-обслуживанию (низкий уровень безопасности электронных платежей);
- российский менталитет доверия к «живому» человеку, советам родственников и друзей;
- визовые формальности, не предусматривающие онлайн оформления необходимых документов;
- недостаточный уровень подготовки кадров (особенно на периферии);
- недостаточный уровень развития системы единых федеральных и региональных баз данных о состоянии объектов туристской инфраструктуры (доступности номеров, уровне развития инфраструктуры и др.);
- не совершенство материально-технического и программного обеспечения деятельности турорганизаций, затрудняющее осуществление функций продвижения, продаж туруслуг и одновременного анализа клиентской базы;
- отсутствие централизованных поисковых баз для выбора туристами туров по России;
- не достаточный уровень развития «онлайн» инструментов предварительного ознакомления туристов с интересующими их объектами, в том числе путём реализации технологий визуализации, проведения виртуальных экскурсий и туров;
- неустойчивое финансовое состояние российских туристических организаций [10], [33].

Проведённый анализ позволяет сделать вывод о динамичном развитии *e*-технологий в мире – применении технологии Block Chain, создании корпоративных web-платформ, осуществляющих функции онлайн бронирования и продаж туров, развитии технологий виртуальных туров и др. Однако исследование публикаций о практике работы российских турорганизаций свидетельствует о значительном их отставании в применении *e*-технологий от мирового уровня. Это отставание вызвано рядом субъективных и объективных обстоятельств со стороны производителей и потребителей туристских услуг, дальнейшее совершенствование применения *e*-технологий в российском туризме требует проведение бенчмаркетинга с целью изучения и последующего внедрения лучшего мирового опыта, а также системного подхода к развитию *e*-технологий российском туризме в рамках реализуемых государственных программ развития туризма и развития государственно-частного партнёрства.

## 2 Организации продвижения туристских продуктов потребителям в ООО «Грин Вей Тур»

### 2.1 Анализ деятельности ООО «Грин Вей Тур»

ООО «Грин Вей Тур» было зарегистрировано и начало свою деятельность в 2007 году, юридический адрес: 692245, Приморский край, город Спасск-Дальний, Парковая улица, 14. ООО «Грин Вей Тур» осуществляет турагентскую деятельность, возглавляет турорганизацию генеральный директор Крупина Ирина Вячеславовна. В штате турфирмы работает семь человек. Организационная ООО «Грин Вей Тур» представлена на рисунке 7.



Источник: [исследования автора]

Рисунок 7 - Организационная структура ООО «Грин Вей Тур»

В ООО «Грин Вей Тур» действует линейная организационная структура управления. Этот тип структуры наиболее приемлем для микроорганизаций, поскольку позволяет руководителю непосредственно управлять производственным процессом и контролировать состояние дел в организации. Средний возраст рядовых сотрудников 25 лет, коэффициент текучести кадров составляет 18 %, что свидетельствует о частой сменяемости персонала. Во многом это объясняется низким уровнем заработной платы и высоким влиянием сезонности на туристский спрос. Основными партнерами ООО «Грин Вей Тур» являются: ООО «Русь-Тур» (организация туров в Китай, Грузию), ООО «Анекс Тур» (организация туров во Вьетнам, Таиланд,

Индонезию), ООО «Гермес» (организация туров в страны Ближнего Востока), ООО «Мирабель тур» (внутренний туризм). Взаимодействие с партнерами (туроператорами) осуществляется на основе агентского договора. Основные показатели работы ООО «Грин Вей Тур» представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Показатели деятельности ООО «Грин Вей Тур»

Показатель	Годы					2017/2013, %
	2013	2014	2015	2016	2017	
Общий объем выручки, тыс. руб.	417	487	234	263	210	50,4
Себестоимость продаж, тыс. руб.	400	466	225	248	207	51,8
Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	17	21	9	15	3	11,8
Чистая прибыль	7	7	0	3	- 6	
Среднегодовая списочная численность, чел.	6	7	7	7	6	100
Объём выездного турпотока, чел.	52	58	17	29	25	48,1
Объём внутреннего турпотока	0	0	6	10	14	рост в 14 раз

Источник: бухгалтерские отчёты ООО «Грин Вей Тур»

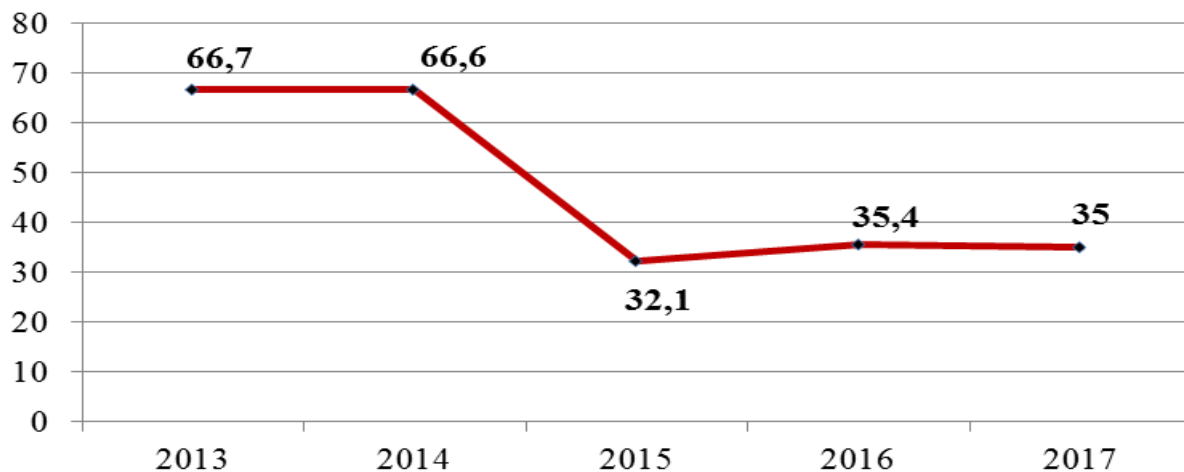
Финансово-экономическая деятельность ООО «Грин Вей Тур» не достаточно устойчива. За период с 2013 по 2017 годы объём валового дохода снизился почти в 2 раза, объём чистой прибыли последовательно снижался от 7 тыс. руб. в 2013 г. до убытка в размере 6 тыс. руб. в 2017 г. (рисунок 8).



Источник: бухгалтерские отчёты ООО «Грин Вей Тур»

Рисунок 8 – Объем чистой прибыли в ООО «Грин Вей Тур», тыс. руб.

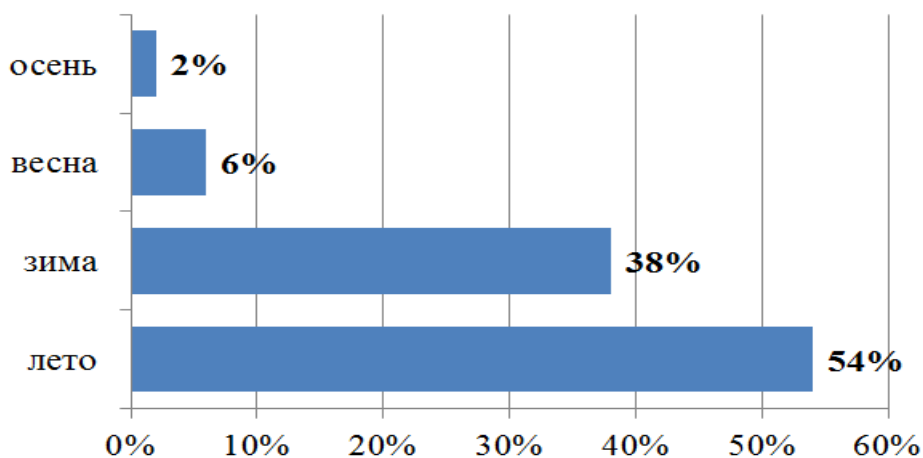
Показатели объём продаж на одного работника ООО «Грин Вей Тур» за анализируемый период приведены на рисунке 9 и свидетельствуют о снижении производительности работы организации.



Источник: бухгалтерские отчёты ООО «Грин Вей Тур»

Рисунок 9 – Объём продаж на 1 работника ООО «Грин Вей Тур», тыс. руб.

Объём выездных туров, реализованных в ООО «Грин Вей Тур», за анализируемый период сократился более, чем в 2 раза. Достигнутый прирост внутреннего турпотока не значителен по объёму. График сезонной загрузки ООО «Грин Вей Тур» приведён на рисунке 10 и свидетельствует о неравномерности туристского спроса в течение года.



Источник: бухгалтерские отчёты ООО «Грин Вей Тур»

Рисунок 10 – Реализация туров в ООО «Грин Вей Тур» по сезонам года, %

Реализуемые ООО «Грин Вей Тур» туры представляют, в основном, поездки в страны АТР с целью пляжного и оздоровительного отдыха. Характеристика клиентской базы ООО «Грин Вей Тур» приведена в таблице 8.

Таблица 8 – Описание клиентской базы ООО «Грин Вей Тур»

Перечень характеристик клиентов	Описание анализируемой характеристики
Пол	Мужчины – 48 % Женщины – 52%
Возраст	18 – 35 – 42% 36 – 55 – 48% Старше 55 лет – 10%
Социальный статус	Гос. служащие – 25% Предприниматели – 42% Студенты – 15% Пенсионеры – 8% Неработающие – 10%
Семейное положение	Супружеские пары, путешествующие с детьми – 33% Супружеские пары, путешествующие без детей – 32% Одиночные путешественники – 35%
Предпочитаемые туры	Пляжные туры – 54% Экскурсионные туры – 6% Лечебно-оздоровительные туры – 29% Горнолыжные туры – 4% Шоп-туры – 7%
Приверженность к фирме (как часто пользуются услугами)	Постоянные клиенты – 71% Клиенты, обратившиеся в первый раз – 29%
Место жительства	Спасск Дальний – 75% Спасский МР – 13% Другие МО Приморского края – 8% Другие субъекты ДФО – 4%

Источник: исследования автора

Основными каналами распространения информации о реализуемых ООО «Грин Вей Тур» турах и оказываемых туристских услугах являются объявления в местной прессе, социальные сети, работа с клиентами в офисе фирмы, рекламно-информационные листки, распространяемые через почтовые ящики

постоянных клиентов, проживающих в г. Спасске Дальнем, распространение информации через клиентов турорганизации. Сайт у ООО «Грин Вей Тур» отсутствует. Рынок туристских услуг в ГО Спасск Дальний и Спасском МР не достаточно обширен, отличается высоким уровнем конкуренции. Основными конкурентами ООО «Грин Вей Тур» являются:

– ООО «Мирабель-Тур» (филиал): г. Спасск-Дальний, ул. Борисова, 24, ТЦ «7Я», 2 этаж, тел. 83243295032, 89242349177, 89089962429;

– ООО «ТАЙГЕР»: г. Спасск-Дальний, ул. Ленинская, гостиница «Лотос», 2 этаж, 212 каб., тел. 8(42352) 2-08-34, 89243340785, 89147381888;

– ООО «PEGAS TOURISTIK» (филиал): г. Спасск-Дальний, ул. Советская, 82, тел. 89020653006, 89146949293;

– ООО «Бюро путешествий и экскурсий «Спасск-тур 9»: Спасский муниципальный район, тел. 89147985189.

Основными каналами продвижения турпродуктов у вышеперечисленных турорганизаций являются сайты, распространение интернет-сообщений, объявления в местной прессе, социальные сети, работа с клиентами в офисе фирм. В таблице 9 приведён SWOT-анализ деятельности ООО «Грин Вей Тур».

Таблица 9 – SWOT-анализ деятельности ООО «Грин Вей Тур»

<b>СИЛА</b>	<b>СЛАБОСТЬ</b>
Тщательная работа только с проверенными туроператорами	Не использование современных технологий удержания клиентской базы
Внимательное отношение к работе с клиентами в офисе фирмы	Не использование современных интернет-технологий в конкурентной борьбе
Предоставление постоянным клиентам скидок и бонусов	Не достаточно активная деятельность по формированию и продвижению имиджа турорганизации, низкий уровень позиционирования и узнаваемости турорганизации во внешней среде
	Низкий уровень диверсификации туров и туруслуг
	Не развитые каналы связи с клиентами
	Отсутствие сайта
	Высокая текучесть кадров
	Отсутствие возможности онлайн бронирования и покупок туров и туруслуг клиентами

Окончание таблицы 9

<b>ВОЗМОЖНОСТЬ</b>	<b>УГРОЗА</b>
Высокое качество реализуемых туров и предоставляемых туруслуг, повышение имиджа турорганизации, закрепление клиентской базы	Не достаточно качественная работа по продвижению турпродуктов и туруслуг, угроза оттока клиентов
Закрепление клиентской базы путём развития программ лояльности клиентов, увеличение прибыли организации	Не оперативное и не полное информирование клиентов о реализуемых турпродуктах и туруслугах, недополучение прибыли
	Не эффективная работа по удержанию и расширению клиентской базы, возможность оттока клиентов
	Не достаточно эффективная работа по развитию партнёрских связей
	Низкий уровень возможности продажи «горящих туров», информирования клиентов о реализуемых бонусных программах
	Отсутствие возможности интернет-маркетинга клиентской базы, падение спроса на предлагаемые туры из-за изменения потребностей клиентов
	Низкий уровень идентифицируемости турорганизации в интернет-пространстве
	Ухудшение финансово-экономических показателей организации

Источник: исследования автора

Анализ сильных и слабых сторон деятельности ООО «Грин Вей Тур» позволяет сделать вывод о преобладании факторов угроз снижения устойчивости работы турорганизации в связи с не использованием современных e-технологий продвижения турпродуктов и туруслуг потребителям, развития партнёрских связей и диверсификации деятельности.

## **2.2 Маркетинговые исследования востребованности применения интернет-технологий в продвижении турпродуктов потребителям в ООО «Грин Вей Тур»**

Для оценки роли e-технологий как каналов продвижения турпродуктов потребителям в гугл-форме была размещена анкета (Приложение Б).

Метод исследования – кабинетный.

Период проведения исследования: январь-март 2018 г.



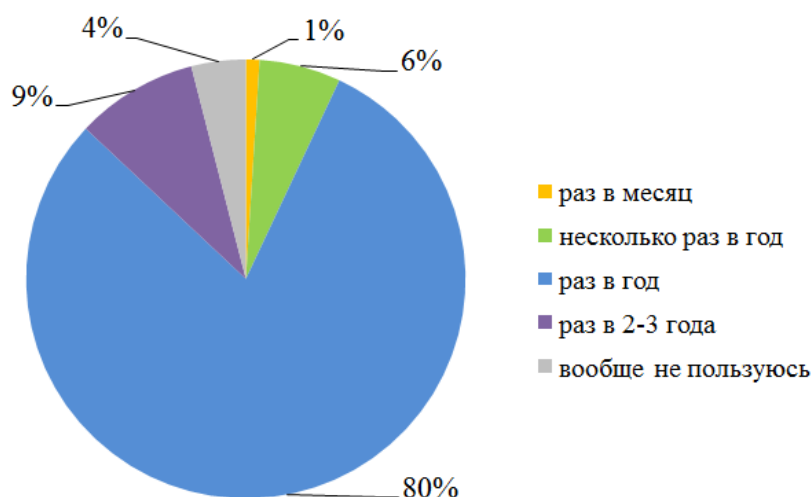
Всего приняли участие 283 человека. Данные об участниках опроса респондентах приведены на рисунке 11.



Источник: исследования автора

Рисунок 11 – Социально-гендерные характеристики респондентов, %

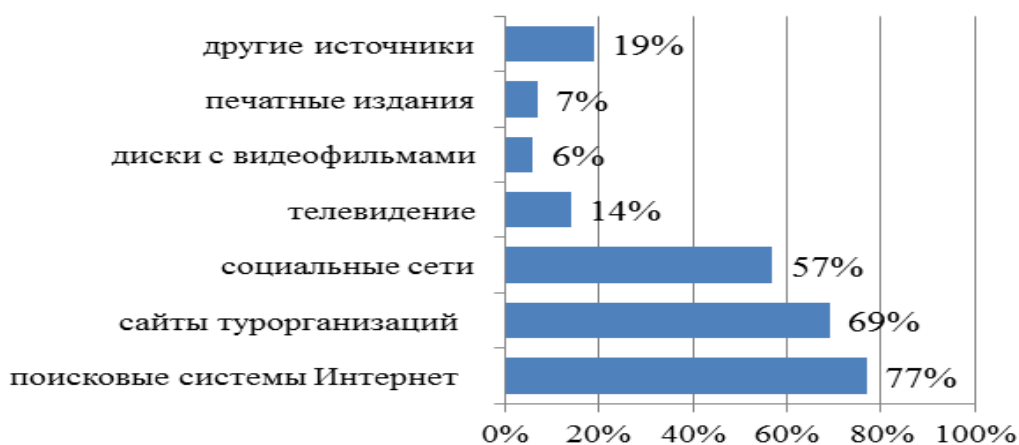
При ответе на вопрос о том, как часто приходится пользоваться услугами туристских организаций, 87 % респондентов ответили, что 1 раз в год и чаще (рисунок 12).



Источник: исследования автора

Рисунок 12 – Данные о частоте обращения к услугам турорганizations, %

Источники получения респондентами информации о туризме и турах приведены на рисунке 13.



Источник: исследования автора

Рисунок 13 – Данные об источниках получения информации о турах, %

Чаще всего под «другими» источниками респонденты подразумевали советы друзей, знакомых, родственников.

При оценке роли Интернета в развитии туризма более 85% оценили её на 5 баллов, 12% – на 4 балла, 3% на 3 балла. Необходимость наличия сайта в

турорганизации 95% респондентов оценили на 5 баллов («очень важно»), 4% – на 4 балла («важно»), 1% – на 3 балла («достаточно важно»).

Мнение респондентов об основных функциях сайта турорганизации приведено в таблице 10.

Таблица 10 – Мнение респондентов о содержании сайта турорганизации

Содержании сайта турорганизации	Доля респондентов, высказавших данное мнение, %
Информация о турах и туруслугах	100%
Контакты, расположение турорганизации	91%
Наличие отзывов о турах и туруслугах	82%
Информация о «горящих» турах	67%
Возможность онлайн бронирования туров и услуг	65%
Обратная связь с турорганизацией	63%
Справочная информация	57%
Меры по безопасности и защите туристов	45%
Информация о бонусах, льготах	32%
Ссылки на другие туристские сайты	28%
Возможность онлайн покупок услуг	28%
Правовая база туризма	12%

Источник: исследования автора

Проведённый анализ позволяет сделать следующие выводы о роли Интернета в развитии туризма:

– туруслуги относятся к востребованным респондентами видам деятельности и в их развитии Интернету принадлежит значительная роль;

– сайты турорганизаций и поисковые системы Интернет являются основными источниками получения информации о турах и туруслугах;

– сайт является необходимым информационным ресурсом для турорганизации;

– наиболее востребованные туристами функции сайта включают: наличие информации о турах и туруслугах; контакты, расположение турорганизации; наличие отзывов о турах и туруслугах, информация о «горящих» турах, возможность онлайн бронирования туров и услуг, наличие обратной связи с турорганизацией, наличие справочной информации.

В период с марта по апрель 2018 года был проведён опрос постоянных клиентов ООО «Грин Вей Тур» (анкета представлена в Приложении В).

Методы исследования – полевые и кабинетные.

Место проведения опроса – офис ООО «Грин Вей Тур» и телефонные звонки.

Всего в опросе приняли участие 43 человека.

Социально- гендерный «портрет» респондентов:

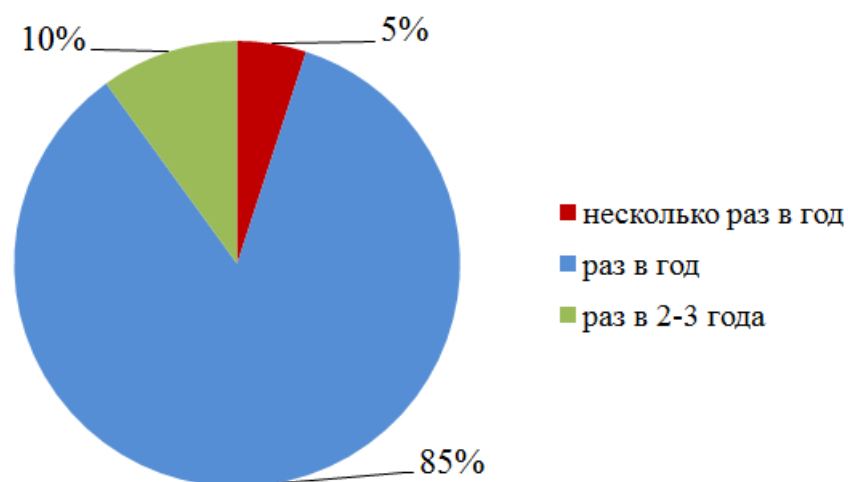
– женщины – 54 %, мужчины – 46 %;

– до 18 лет – 10 %, 18-25 лет – 28 %, 26-40 лет – 36 %, 41-55 лет – 12 %, 56-70 лет – 11 %, старше 70 лет – 3 %;

– учащиеся – 10 %, работники некоммерческой сферы – 6 %, предприниматели – 37 %, наёмные работники – 10 %, государственные служащие – 21 %, пенсионеры – 9 %, иные категории граждан – 7 %;

– 81 % респондентов – жители г. Спасск Дальний; 12 % – жители Спасского МР; 7 % – жители иных МО Приморского края.

При ответе на вопрос о том, как часто приходится пользоваться услугами туристских организаций, 90 % респондентов ответили, что 1 раз в год и чаще (рисунок 14). Причём, 32 % респондентов ответили, что помимо ООО «Грин Вей Тур» пользуются услугами и других турорганизаций г. Спасск дальний и г. Владивосток.



Источник: исследования автора

Рисунок 14 – Данные о частоте туристских поездок респондентов, %

Источники получения респондентами информации о турах, реализуемых в ООО «Грин Вей Тур», приведены на рисунке 15.



Источник: исследования автора

Рисунок 15 – Данные об источниках получения информации о реализуемых ООО «Грин Вей Тур» турах, %

Представленные на рисунке данные свидетельствуют о том, что постоянные клиенты ООО «Грин Вей Тур» являются активными

пользователями Интернета и могли бы воспользоваться удалённым доступом получения информации о реализуемых ООО «Грин Вей Тур» турах, однако отсутствие у турорганизации сайта не позволяет им это сделать. К наиболее важным и удобным информационным ресурсам при планировании турпоездки клиенты ООО «Грин Вей Тур» назвали:

- сайт турорганизации – 100%;
- поисковые системы Интернет – 87%;
- советы знакомых – 65%;
- социальные сети – 61%;
- информацию менеджера турорганизации – 49%.

Качество обслуживания в ООО «Грин Вей Тур» большинство респондентов назвали удовлетворительным (72%), главными причинами такой низкой оценки названы:

- отсутствие сайта у турорганизации и не возможность узнавать о новых турах или бонусных программах онлайн;
- отсутствие удалённой обратной онлайн связи клиентов с турорганизацией;
- отсутствие возможности познакомиться с отзывами туристов, приобретавших туры в ООО «Грин Вей Тур»;
- отсутствие возможности онлайн бронировать или покупать туры и туристские услуги в ООО «Грин Вей Тур».

100% респондентов отметили высокий уровень необходимости создания сайта в ООО «Грин Вей Тур». Одной из причин того, что в результате проведённого опроса на гугл-форме только 1% респондентов указали, что слышали о турорганизации ООО «Грин Вей Тур», является отсутствие у турорганизации сайта и не использование всех возможностей e-технологий по продвижению организации на рынке туристских услуг. Одним из факторов повышения узнаваемости турорганизации во внешней среде является наличие у неё логотипа и слогана. Для организации разработки логотипа ООО «Грин Вей

Тур» были выявлены графические образы, с которыми ассоциируется турорганизация – это:

- солнце (89% ответов);
- море (80% ответов);
- дорога (72% ответов);
- чемодан (69% ответов);
- транспортные средства (49% ответов);
- природа (42% ответов).

У клиентов ООО «Грин Вей Тур» образ турорганизации ассоциируется со следующей цветовой гаммой:

- зелёная (95% ответов);
- жёлтая (81% ответов);
- синяя (79% ответов);
- лазурная (52% ответов).

Эта информация будет использована в разделе 2.3 при разработке логотипа для ООО «Грин Вей Тур»

### **2.3 Разработка комплекса мер по совершенствованию применения интернет-технологий продвижения турпродуктов потребителям в ООО «Грин Вей Тур»**

Проведённые исследования позволили выявить высокую заинтересованность клиентов ООО «Грин Вей Тур» в расширении применения этой турорганизацией *e*-технологий, а результаты анализа работы турорганизации, выявившие значительное снижение эффективности и устойчивости её работы, обуславливают необходимость осуществления этого в самые короткие сроки. Перечень мер по развитию в ООО «Грин Вей Тур» применения *e*-технологий в продвижении турпродуктов и туруслуг включает следующее:

- 1 Создание сайта ООО «Грин Вей Тур».

2 Разработку логотипа и слогана, повышающих уровень узнаваемости этой турорганизации во внешней среде.

3 Продвижение сайта ООО «Грин Вей Тур» в интернет-пространстве, расширение клиентской базы и партнёрских связей.

4 Расширение «присутствия» ООО «Грин Вей Тур» в социальных сетях.

5 Проведение интернет-маркетинга клиентской базы и посетителей сайта ООО «Грин Вей Тур».

Рассмотрим предлагаемые меры подробнее.

1 Разработка сайта. Учитывая недостаточный опыт работы с наполнением и поддержанием сайта работниками ООО «Грин Вей Тур», предлагается на первых порах создать интерактивный сайт, содержащий информацию о турорганизации и её контактах, реализуемых турах и туруслугах (с их описанием), возможность клиентам задать вопросы и получить ответы, возможность разместить отзывы о турах, календарь событий в крае (или АТР) и услуги по транспорту или бронированию участия в событийных мероприятиях. Предлагаются следующие способы создания сайта:

- доверить создание сайта веб-студии;
- применить конструктор сайта (один из наиболее простых методов, позволяющий работать по макетам и шаблонам при наличии небольшого бюджета, также он не требует услуг профессионального программиста);
- применить систему управления ресурсом CMS (здесь есть определенные трудности с регистрацией доменного имени, с хостингом и регистрацией в каталогах поисковиков, нужны определенные знания языков программирования);
- создать сайт самостоятельно: для этого необходимо владеть одним из языков программирования CSS, PHP или HTML (пользуется малой востребованностью, поскольку всю работу приходится делать разработчику, а этот процесс долгий и трудоемкий).



Структура предлагаемого сайта приведена в Приложении Д. В дальнейшем сайт должен предоставлять клиентам возможность онлайн бронирования и/или покупки туров и туров услуг.

2 Разработка логотипа и слогана ООО «Грин Вей Тур». Ранее было отмечено, что применение e-технологий повышает «узнаваемость» турорганизации во внешней среде. Это достигается рядом проводимых мероприятий, в том числе разработкой логотипа и слогана организации. Актуальность проведения брендинга турорганизации подтверждено проведёнными маркетинговыми исследованиями, выявившими крайне низкий уровень «узнаваемости» ООО «Грин Вей Тур» во внешней среде. В Приложении Г приведены разработанные автором варианты логотипа и слогана для ООО «Грин Вей Тур». Подбор цветовой гаммы и символов осуществлён на основании мнения основных клиентов организации, выявленного в ходе проведённого маркетингового исследования.

3 Продвижение сайта ООО «Грин Вей Тур» в интернет-пространстве, расширение клиентской базы и партнёрских связей достигается размещением контент-рекламы об организации на туристских сайтах и сайтах других турорганизаций (организаций-партнёров).

4 Расширение «присутствия» ООО «Грин Вей Тур» в социальных сетях. Продвижение сайта ООО «Грин Вей Тур» в интернет-пространстве и расширение её клиентской базы достигается в первую очередь расширением «присутствия» информации в социальных сетях. Наиболее популярным интернет-ресурсом является сеть ВКонтакте, обслуживающая возрастной сегмент – от 25 до 34 лет. Считается, что средняя платежеспособность этого сегмента не самая высокая, однако широта охвата пользователей сети позволяет в короткие сроки сформировать устойчивый сегмент потребителей. Сеть «Одноклассники» охватывает пользователей в возрасте старше 35 лет, преимущественно женщин. Каждый третий пользователь сети старше 45 лет. Сеть «Facebook» популярна у посетителей в возрастном диапазоне от 25 до 45 лет, как правило, это экономически активные пользователи (например,

менеджеры, IT-специалисты) с серьёзным социальным статусом и достатком не ниже среднего. Именно этот потребительский сегмент характеризуется самым высоким средним чеком покупок. Поэтому рациональнее будет размещать здесь рекламу туров более дорогого сегмента туров. Сеть «Instagram» ориентирована на молодежную аудиторию, причем 75% этой аудитории лица женского пола. Сеть появилась относительно недавно, но уже сейчас она собрала весьма большую и платежеспособную аудиторию. «Instagram» сегодня – одна из самых перспективных площадок для бизнеса.

Актуальным является вопрос о времени размещения постов в социальных сетях. Существует несколько основных пиков активности, применимых ко всем социальным сетям. В будни: с 10:30 до 11:30, с 15:00 до 16:30, с 20:30 до 23:00; в субботу с 13:00 до 16:00; в воскресенье же пользователи проявляют активность в течение всего дня. Также автором был рассмотрен аспект продвижения в социальных сетях, касающийся выбора исполнителя: собственный штат или SMM-агентство. Этот выбор в основном зависит от двух факторов: рекламного бюджета компании и сезона (в высокий сезон рациональнее будет обратиться к помощи SMM-агентства). На сегодняшний день существует большое количество SMM-агентств.

Организация работы турорганизации на страницах страниц социальных сетей предусматривает:

- удаление неактивной страницы в Twitter либо возобновление её работы;
- оформление страниц соцсетей с едином корпоративном стиле (обязательное размещение логотипа, девиза, преобладание корпоративного цвета в оформлении страниц, создание и популяризация собственного хэштега и т.д.);
- разработка для группы в каждой из социальных сетей уникальной рубрики: лучшее фото пользователя на этой неделе, лучший рассказ туриста, настроение дня и т.д. Данная информация не должна относиться к

основополагающей информации ресурса, но при этом работать на создание индивидуального образа каждой из страниц;

– удаление некачественного контента из социальных сетей, где возможно  
- выделение информации рекламного характера, предложений фирмы и оформленных иллюстрационных материалов туристских продуктов в отдельную рубрику;

– размещение сканированных копий благодарственных писем от сторонних организаций в адрес ООО «Грин Вей Тур» на страницах социальных сетей в специально выделенных соответствующих разделах (рубриках);

– размещение рекламных видеоматериалов, используемых в практике традиционной рекламы организации, на аккаунте представительства турфирмы в «Youtube» и на странице «Instagram», кросспостинг в остальных соцсетях;

– размещение перекрестных ссылок на страницы организации во всех социальных сетях;

– ежедневное размещение материалов (не более 2 постов в день) в социальной сети «Instagram» в соответствии с рекомендациями, размещенными во второй главе работы, с последующим кросспостингом материалов в остальные социальные сети;

– организация постоянного потока получения качественных фотоснимков для размещения в сети «Instagram», кросспостинг (покупка профессиональных фотографий в фотогалереях, работа с фрилансерами разных географических территорий, организация конкурсов фотографий среди посетителей);

– организация постоянного потока качественного текстового материала к иллюстрациям (работа с фрилансерами-копирайтерами, активизация творческого потенциала сотрудников турфирмы, мотивация к написанию отзывов клиентами),

– проработка рубрикации материалов, размещаемых в социальной сети «Instagram» с публикацией материалов определенной рубрики по определенным дням недели;

– ежедневная проверка комментариев на всех электронных ресурсах, своевременное оформление ответов. Обучение персонала фирмы основам информационной поддержки сайта и социальных сетей (в том числе, написанию кратких и емких ответов на вопросы пользователей в комментариях).

5 Проведение интернет-маркетинга клиентской базы и посетителей сайта ООО «Грин Вей Тур». Современное программное обеспечение позволяет в режиме онлайн формировать информационную базу о пристрастиях посетителей сайта турорганизации, клиентах турорганизации с целью поиска оптимальных каналов продвижения к ним туристских предложений ООО «Грин Вей Тур».

Интернет-технологии развиваются с каждым днем: их количество и возможность продвижения продукции потребителям динамично растут. Не использовать *e*-технологии как каналы взаимодействия турорганизации с партнёрами и потребителями туруслуг – значит остаться аутсайдером на рынке туруслуг.

## Заключение

Функционирование современного общества уже не возможно без применения интернет-технологий, которые оказали и продолжают оказывать значительное влияние на позиционирование продукции на рынке, формирование эффективных каналов коммуникаций между производителями, производителями и потребителями продукции оказывают воздействие на конкурентоспособность продукции, уровень потребительского спроса и объём продаж, устойчивость развития предприятия.

Особая роль *e*-технологиям отводится в сфере туризма. Рынок туристских услуг – это глобальное и феноменальное социально-экономическое явление современности. Помимо экономической функции создания рабочих мест, диверсификации экономики, развития внешнеэкономического сотрудничества, увеличения валового регионального и внутреннего продуктов, развитие сферы туризма способствует решению важной социальной задачи – расширению возможности организации для населения здорового и познавательного досуга, повышение уровня сервиса в индустрии отдыха.

Создание высокопродуктивных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурного обслуживания, информация о наличии и доступности туров, о туристском потенциале регионов, формирование позитивного туристского имиджа предприятий индустрии туризма и туристских дестинаций – эти и другие задачи без использования возможностей Интернета решить уже не возможно.

Специфика организации туристской деятельности по формированию и продвижению турпродуктов обуславливает необходимость поиска наиболее оптимальных технологий взаимодействия поставщика и потребителя турпродукта.

В Приморском крае развитие туризма является частью стратегии социально-экономического развития региона, принята и реализуется государственная программа Приморского края «Развитие туризма в

Приморском крае» на 2013-2020 годы. С развитием туризма в крае связано решение важнейших социально-экономических задач по повышению уровня трудовой занятости населения, развитию предпринимательской активности, повышению инвестиционной привлекательности региона, расширению внешнеэкономического сотрудничества и ряд других задач.

Однако вклад туризма в экономическое и социальное развитие Приморского края не соответствует его потенциальным возможностям, одной из причин создавшейся ситуации является несовершенство применения интернет-технологий туристскими организациями края.

Основной исследовательский вопрос выпускной квалификационной работы состоял в выявлении востребованности применения интернет-технологий в ООО «Грин Вей Тур» и определении оптимальных видов интернет-технологий для повышения эффективности продвижения турпродуктов потребителям в этой турорганизации. Достижение цели исследования обусловило необходимость решения следующих задач:

а) было исследовано содержание понятия «интернет-технологии», рассмотрены их виды, функции как каналы продвижения продукции потребителям; были выявлены основные преимущества применения интернет-технологий продвижения турпродукта потребителю по сравнению с другими каналами продвижения;

б) был проведён анализ особенностей применения интернет-технологий в продвижения туристских продуктов потребителям; рассмотрены отраслевые и региональные особенности турпродукта, маркетинговый комплекс 7P в туризме; сформированы требования к сайту турорганизации;

в) был изучен опыт применения интернет-технологий в продвижении турпродуктов в России и за рубежом. Проведённый анализ позволил выявить существенные различия в особенностях применения e-технологий в практике работы отечественных и зарубежных турорганизаций: зарубежные компании применяют, преимущественно, технологии онлайн-продаж и онлайн-бронирования. Российские турорганизации, особенно на периферии,

используют сайты, в основном, как доски для объявлений о туристских предложениях. Было выявлено, что к основным проблемам развития e-технологий в России относятся:

- низкая степень доверия или полное отсутствие доверия к интернет-обслуживанию (низкий уровень безопасности электронных платежей);

- российский менталитет доверия к «живому» человеку, советам родственников и друзей; визовые формальности, не предусматривающие онлайн оформления необходимых документов;

- недостаточный уровень подготовки кадров (особенно на периферии);

- недостаточный уровень развития системы единых федеральных и региональных баз данных о состоянии объектов туристской инфраструктуры (доступности номеров, уровне развития инфраструктуры и др.);

- не совершенство материально-технического и программного обеспечения деятельности турорганизаций, затрудняющее осуществление функций продвижения, продаж туруслуг и одновременного анализа клиентской базы;

- отсутствие централизованных поисковых баз для выбора туристами туров по России; не достаточный уровень развития «онлайн» инструментов предварительного ознакомления туристов с интересующими их объектами, в том числе путём реализации технологий визуализации, проведения виртуальных экскурсий и туров; неустойчивое финансовое состояние российских туристических организаций;

- был проведён анализ деятельности ООО «Грин Вей Тур», в ходе которого выявлено значительное ухудшение финансового положения турорганизации, одной из причин которого стали недостатки по применению интернет-технологий в продвижении турпродуктов потребителям;

- были проведены маркетинговые исследования востребованности применения интернет-технологий в туризме и в продвижении ООО «Грин Вей Тур» турпродуктов потребителям.

Результатом проведённого исследования стала разработка комплекса мер по совершенствованию применения интернет-технологий продвижения турпродуктов потребителям в ООО «Грин Вей Тур», включающего:

- создание сайта ООО «Грин Вей Тур»;
- разработку логотипа и слогана, повышающих уровень узнаваемости этой турорганизации во внешней среде;
- предложения по продвижению сайта ООО «Грин Вей Тур» в интернет-пространстве и расширению клиентской базы и партнёрских связей;
- предложения по расширению «присутствия» ООО «Грин Вей Тур» в социальных сетях;
- проведение интернет-маркетинга клиентской базы и посетителей сайта ООО «Грин Вей Тур».

Поставленные в ВКР задачи выполнены, цель достигнута.

Проведённые исследования, выводы и разработанные предложения имеют теоретическое значение и могут быть использованы в практике работы ООО «Грин Вей Тур».



## Список использованных источников

1. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 23.04.2018) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/) (дата обращения: 10.04.2018).
2. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 18.04.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/) (дата обращения: 10.04.2018).
3. Абдель Вахед Э. А. М. Влияние современных технологий на развитие электронного туризма / Сервис в России и за рубежом. – 2016. – Т. 10. – № 2 (63). – С. 4-12.
4. Ахмадуллина Л.Р. Интернет-технологии в туризме / в сборнике «Новые смыслы, новые формы в рекламной индустрии и рекламном образовании», сб. материалов XVI Всероссийской конференции заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей. – С. 177-182.
5. Адизес И.К. Стили менеджмента. Эффективные и неэффективные: монография / Адизес И. К. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 200 с.
6. Биржаков М.Б. Экономика туристской отрасли. Краткий курс лекций. – СПб : Невский фонд, 2007. – 423 с.
7. Бунич Г.А., Старцев В.А. Туристический продукт: теория, практика, инновационные аспекты: Учебное пособие. – М. : Дашков и К°, 2013 – 350 с.
8. Бутаева Н.В., Максимова М.Н. Возможности информационных технологий в оказании услуг учреждениями социальной защиты // Вестник Казанского технологического университета. – 2013. – Т. 16, № 24. – С. 210.
9. Гришина В.Т. Маркетинговые исследования. Практикум : учебное пособие / Гришина В. Т. – М.: Вузовский учебник, 2018. –58 с.
10. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. – М.: Приор, 2013. – 144 с.

11. Гурьянова Ф.А. Информационные технологии обслуживания туристов: учеб. пособие / Ф.А. Гурьянова, Л.А. Зуева, Л.А. Родигин; Российская международная академия туризма. – М. : Советский спорт, 2014. – 136 с.
12. Добрякова В.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: учебное пособие. – Тюмень: Изд-во Тюменского государственного университета, 2014. – 256 с.
13. Дурович А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2017. – 496 с.
14. Еременко Ю.А. Инструментарий реализации маркетинговых интернет-технологий в бизнесе / Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2017. – № 3 (23). – С. 41-50.
15. Иконников В.Ф., Садовская М.Н. Информационные технологии в индустрии туризма. Учебное пособие. – Минск : РИПО, 2016. –78 с.
16. Кизим А.В., Кравец А.Г. и др. Информационные технологии в туризме. Автоматизированные системы бизнес-администрирования в туристической индустрии. Хрестоматия / сост. А. В. Кизим, А. Г. Кравец, О. А. Шабалина; пер. А. Г. Кравец. – Астрахань: Астраханский университет, 2017. – 186 с.
17. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учеб. пособие / О. А. Кобелев ; под. ред. проф. С. В. Пирогова. – М : Дашков и К°, 2015. – 684 с.
18. Кудашева Л.О. Влияние электронной коммерции и интернет-ресурсов на развитие индустрии туризма // Трансформация научных парадигм и коммуникативные практики в информационном социуме: сб. науч. трудов конференции. – Томск: Национальный исследовательский томский политехнический университет, 2012. – С. 95.
19. Кузнецова Л. В. Основы маркетинга: учебное пособие / Кузнецова Л. В. – М. : Инфра–М, 2013. – 144 с.
20. Курасова М. А. Усовершенствование маркетинговой деятельности предприятий на основе внедрения интернет-технологий : дис. канд. экон. наук : 08.00.05 /Курасова М. А. – М., 2013. – 222 с.

21. Курганская Г. С., Хофманн К. М., Инновационные интернет-технологии в сфере туризма /Бизнес-образование в экономике знаний. – 2018. – №1. – С.55 – 59.
22. Кусина О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч [Электронный ресурс] // Креативная экономика. – 2013. – № 1 (73). – С. 118-123.
23. Макарова Л.С. Интернет-технологии в туризме / Потенциал современной науки. – 2015. – № 9 (17). –С. 18-20.
24. Маркетинг в туризме : учебное пособие / Е.В.Сарафанова, А.В.Яцук – М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2015. – 240 с.
25. Малахов М.Е. Типология инструментов интернет-маркетинга: мировой опыт и российская практика : дис. .. канд. экон. наук : 08.00.05 / Малахов М. Е. – М., 2015. – 180 с.
26. Мартовой А. В. Повышение объемов продаж услуг на предприятиях туризма на основе интернет-маркетинга : дис. канд. экон. наук : 08.06.01 / Мартовой А.В. – Симферополь, 2013. – 238 с.
27. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.
28. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг: учебник / Наумов В. Н. – М. : Инфра–М, 2014. – 272 с.
29. Ноздрева Р.Б. Маркетинг. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 446 с.
30. Никулин Д.Ю., Краснов С.В. Развитие туристической отрасли на основе информационно–коммуникационной платформы. Конструктор туров / Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2017. – № 4, том 1. – С. 1–9.
31. Огилви Д. The Unpublished: монография / Огилви Д. – М.: Азбука-Аттикус, 2014. – 241 с.
32. Осмоловский Г.Н. Использование интернет-технологий маркетинга в туризме /Материалы Афанасьевских чтений. – 2013. – Т.1. – № 11. –С. 178-181.

33. Привалов В.А. Сущность и содержание факторов конъюнктуры туристского рынка / В. А. Привалов, А. В. Столяренко // NovaInfo. – 2017. – Т 3. – № 58. – С. 163-169.
34. Сарафанова Е.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. – М.: Альфа – М, ИНФРА – М, 2016. – 240 с.
35. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Создание конкурентного преимущества: учебник / Томпсон А. А. – М.: Вильямс, 2016. – 592 с.
36. Туроперейтинг : учебник / А.С.Кусков, В.Л.Голубева. – М. : ФОРУМ, 2013. – 400 с. : ил.
37. Туроперейтинг : учебник / А.С.Кусков, В.Л.Голубева. – М. : ФОРУМ, 2015. – 400 с. : ил.
38. Хапенков В. А. Основы рекламной деятельности: учебник / Хапенков В. А. –М.: Академия, 2014. – 272 с.
39. Хижая А.А. Интернет в организации туристской поездки / Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе: сб. науч. трудов. – Симферополь : Изд-во «Ариал», 2016. – С. 344-347.
40. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма : учеб. Пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. – М. : КНОРУС, 2014. – 448 с.
41. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме : учебное пособие / Н. Н. Шаховалов; АлтГАКИ, кафедра информатики. – Барнаул : Изд-во АлтГАКИ, 2013. – 247 с.
42. Шитов В.Н. Информационные технологии в туристической индустрии: учеб. пособ. / В.Н. Шитов. – М.: ФЛИНТА: НОУ ВПО «МПСУ», 2013. – 416 с.: илл.
43. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма: Учебное пособие. 5-е изд. перераб. и доп.– М.: Изд-во РДЛ, 2014. – 480 с.
44. Блокчейн и туризм: горизонт возможностей. [Электронный ресурс]. – URL:<https://seller.pokupo.ru/pokuponews/view/2119> (дата обращения: 24.01.2018).

45. Боярская, М. 7 самых эффективных инструментов интернет-маркетинга / М. Боярская. [Электронный ресурс]. – URL: <https://callbackhunter.com/blog/instrumenty-internet-marketinga/>(дата обращения: 05.05.2018).
46. Все о туризме. Туристическая библиотека [Электронный ресурс]. – URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/shahovalov.htm](http://tourlib.net/books_tourism/shahovalov.htm) (дата обращения: 20.01.2018).
47. Королёв В. В России запустили первый в мире квантовый блокчейн. [Электронный ресурс] / В.Королёв. [Электронный ресурс]. – URL: <https://nplus1.ru/news/2017/05/26/quantumblockchain/> (дата обращения: 24.01.2018).
48. Родигин Л.А., Родигин Е.Л. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.xn--c1abmbzbn.xn--p1ai/NetworkTourism/index.htm/> (дата обращения: 11.04.2018).
49. Роль и значение интернет-технологий в развитии общества [Электронный ресурс]. – URL: [https://studwood.ru/1952625/informatika/ponyatie\\_internet\\_tehnologiy/](https://studwood.ru/1952625/informatika/ponyatie_internet_tehnologiy/) (дата обращения: 11.04.2018).
50. Ростуризм Электронная путёвка. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.russiatourism.ru/operators/elektronnaya-putevka/> (дата обращения: 10.05.2018).
51. Статистика использования Интернет в туризме / Евростат [Электронный ресурс]. – URL: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Statistics\\_on\\_ICT\\_use\\_in\\_tourism/](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Statistics_on_ICT_use_in_tourism/) (дата обращения: 11.04.2018).
52. Саханова А. А. Технология публикации цифровой мультимедийной информации /А. А. Саханова. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.myshared.ru/slide/399821/> (дата обращения: 05.04.2018).
53. Чемякин Е. 12 апостолов интернет-маркетинга / Е. Чемякин. [Электронный ресурс] – URL: <https://inscale.ru/blog/instrumenty-internet-marketinga.html> (дата обращения: 05.02.2018).

54. Шаховалов Н. Н. Интернет-технологии в туризме. [/ Н. Н. Шаховалов. [Электронный ресурс] – URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/shahovalov13.htm](http://tourlib.net/books_tourism/shahovalov13.htm) (дата обращения: 10.01.2018).

55. Шлапак В.С., Теодорович Н.Н., Денисов С.В. Роль компьютерных и информационных технологий в управлении туристскими компаниями // Интернет-журнал Науковедение. – 2015. – Т.7. – № 2 (27). – С. 86. [Электронный ресурс] – URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/167EVN215.pdf> (дата обращения 16.04.2018).

56. Ярлыков, А. Инструменты интернет-маркетинга / А. Ярлыков. [Электронный ресурс] – URL: <http://takmak51.ru/> (дата обращения: 05.02.2018).

57. Inna Tour. Е-технологии в туризме – инновационный инструмент для развития въездного и выездного туризма в России. [Электронный ресурс] – URL: <https://blog.inna.ru/2016/01/27/%D0%B5-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8-%D0%B2-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5-%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B-2/> (дата обращения: 10.01.2018).

58. Web-платформа Fliggy. [Электронный ресурс]. – URL: [https://h5.m.taobao.com/trip/travel-detail/index/index.html?id=536279771150&shareId=copy\\_password&\\_projVer=0.3.73/](https://h5.m.taobao.com/trip/travel-detail/index/index.html?id=536279771150&shareId=copy_password&_projVer=0.3.73/) (дата обращения: 10.04.2018).

## Приложение А

### Перечень и описание основных современных интернет-технологий

**ADSL.** История развития технологии ADSL начинается со второй половины восьмидесятых, когда велись поиски технологии, обеспечивающей интерактивное телевидение. Пионером в области семейства технологий xDSL является компания Bellcore. ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line — Асимметричная цифровая абонентская линия) входит в число технологий высокоскоростной передачи данных, известных как технологии DSL (Digital Subscriber Line — Цифровая абонентская линия) и имеющих общее обозначение xDSL. К другим технологиям DSL относятся HDSL (High data rate Digital Subscriber Line — Высокоскоростная цифровая абонентская линия), VDSL (Very high data rate Digital Subscriber Line — Сверхвысокоскоростная цифровая абонентская линия) и другие. ADSL является технологией, позволяющей превратить витую пару телефонных проводов в тракт высокоскоростной передачи данных. Линия ADSL соединяет два модема ADSL, которые подключены к каждому концу витой пары телефонного кабеля. При этом организуются три информационных канала — «нисходящий» поток передачи данных, «восходящий» поток передачи данных и канал обычной телефонной связи (POTS). Канал телефонной связи выделяется с помощью фильтров, что гарантирует работу телефона даже при аварии соединения ADSL. ADSL является асимметричной технологией — скорость «нисходящего» потока данных (т.е. тех данных, которые передаются в сторону конечного пользователя) выше, чем скорость «восходящего» потока данных (в свою очередь передаваемого от пользователя в сторону сети).

**Оптоволоконное соединение.** При подключении используются оптические диэлектрические волноводы, которые называются оптическим волокном. Изготавливаются они из кварца и несколько похожи на стекло. Передача сигнала осуществляется за счет светового излучения. Для этого нужны преобразователи – оптоволоконные модемы, которые трансформируют электронный сигнал в оптический, а после передачи на значительные расстояния – обратно в электронный. Передача сигнала в оптоволокне осуществляется на трех длинах волн: 850 нм, 1310 нм и 1550 нм. В настоящее время оптоволокно является одной из лучших технологий передачи информации и подключения к Сети. По данным исследовательской компании Point Topic впервые в истории количество пользователей, подписанных на оптоволоконные широкополосные услуги, превысило число тех, кто пользуется кабельными интернет-сервисами.

**DNS.** Технология, позволяющая связывать доменные имена с соответствующими им интернет узлами, идентифицируемыми по IP адресу. Когда пользователь вводит в строке браузера адрес сайта и нажимает "Enter", его запрос первым делом попадает на DNS сервер. DNS - Domain Name Server (сервер доменных имен) представляет собой центр распределения и маршрутизации запросов пользователей к интернет узлам. Система доменных имен довольно сложное образование. Существует четкая иерархия зон, существует несколько NS записей для обслуживания запросов различных типов (например, адресация почты опирается на MX запись, а IP содержится в A записи).

**TCP/IP.** В протоколах TCP и UDP (семейства TCP/IP), порт – системный ресурс выделяемый приложению для связи с другими приложениями, выполняемыми на хостах доступных через сеть (в том числе другим приложением, на этом же хосте). TCP/IP - аббревиатура термина Transmission Control Protocol/Internet Protocol (Протокол управления передачей/Интернет Протокол) – это согласованный заранее стандарт, служащий для обмена данными между двумя узлами (компьютерами в сети), причём неважно, на какой платформе эти компьютеры и какая между ними сеть. TCP/IP служит как мост, соединяющий все узлы сети воедино, за это он и завоевал свою популярность. TCP/IP был задуман, как общий стандарт, который объединит все сети в единую виртуальную "сеть сетей" (internetwork). Таким образом был создан Интернет, в результате преобразования существующего

конгломерата вычислительных сетей, носивших название ARPAnet, с помощью TCP/IP. Название «TCP/IP» связано с двумя протоколами: TCP и IP. Но TCP/IP - это не только эти два протокола. Это целое семейство протоколов, объединенное под одним началом - IP-протоколом. В это семейство входят протоколы, которые взаимодействуют с протоколом IP и с его помощью строят свои каналы данных. Это сам TCP, а также UDP, ICMP, telnet, SMTP, FTP и многие другие. User Datagram Protocol (UDP) – протокол пользовательских дейтаграмм. Он приходит на смену TCP, когда особое значение приобретает точность передаваемых данных. Этот протокол реализует дейтограммный метод передачи данных. Дейтаграмма - это пакет, передаваемый через сеть независимо от других пакетов без установления логического соединения и подтверждения приема. Она сама содержит в себе все нужные данные для доставки. В отличие от TCP, UDP не требует установки соединения и при передаче не делит свои дейтограммы на части.

**IPv6.** IPv6 (англ. Internet Protocol version 6) – новая версия протокола IP, призванная решить проблемы, с которыми столкнулась предыдущая версия (IPv4) при её использовании в Интернете, за счёт использования длины адреса 128 бит вместо 32. В настоящее время протокол IPv6 уже используется в нескольких сотнях сетей по всему миру (более 1600 сетей на март 2009), но пока ещё не получил столь широкого распространения, как IPv4. В России пока используется мало.

**HTTP.** HTTP – протокол передачи гипертекста. С его помощью программа веб-навигатор общается с веб-серверами. Общение представляет собой отправку запросов и получение ответов. Ответы содержат запрашиваемые данные – документы, рисунки, исполняемые файлы и другое.

**FTP.** FTP (англ. File Transfer Protocol – протокол передачи файлов) – протокол, предназначенный для передачи файлов в компьютерных сетях. FTP позволяет подключаться к серверам FTP, просматривать содержимое каталогов и загружать файлы с сервера или на сервер; кроме того, возможен режим передачи файлов между серверами по FXP.

**Gnutella.** Gnutella – полностью децентрализованная файлообменная сеть в рамках Интернета, потомок Napster, отличается принципиальным отсутствием центрального сервера. Сеть формируется, когда один пользователь Gnutella соединяется с другим пользователем.

**POP3.** POP3 – почтовый протокол. С помощью него мы получаем свою почту с почтовых серверов, например, mail.ru. На сервере запускается соответствующая служба, а на компьютере пользователя устанавливается и настраивается программа-клиент – например, MS Outlook.

**IMAP.** IMAP (англ. Internet Message Access Protocol – «Протокол доступа к электронной почте Интернета») – протокол прикладного уровня для доступа к электронной почте. Аналогично POP3, служит для работы со входящими письмами.

**SMTP.** SMTP используется для отправки почты от пользователей к серверам и между серверами для дальнейшей пересылки к получателю. Для приёма почты почтовый клиент должен использовать протоколы POP3 или IMAP.

**Gopher.** Протокол Gopher – протокол уровня приложения, разработанный в 1991 году. До повсеместного распространения гипертекстовой системы World Wide Web Gopher использовался для извлечения информации (в основном текстовой) из иерархической файловой структуры. Gopher был провозвестником WWW.

**BitTorrent.** BitTorrent (букв. англ. «битовый поток») – пиринговый (P2P) сетевой протокол для кооперативного обмена файлами через Интернет. Файлы передаются частями, каждый torrent-клиент, получая (скачивая) эти части, в то же время отдаёт (закачивает) их другим клиентам, что снижает нагрузку и зависимость от каждого клиента-источника и обеспечивает избыточность данных.

**IRC.** IRC (англ. Internet Relay Chat – ретранслируемый интернет-чат) – сервисная система, при помощи которой можно общаться через сеть Интернет с другими



пользователями в режиме реального времени. IRC является одним из средств общения википедистов в реальном времени.

**Dial-Up.** Телефонная связь через модем не требует никакой дополнительной инфраструктуры кроме телефонной сети. Поскольку телефонные пункты доступны во всем мире, такое подключение остается полезным для путешественников.

**Telnet.** Telnet – технология удаленного доступа, основанная на программе с текстовым интерфейсом, позволяющая подключаться к другому компьютеру через Интернет. Если владелец или администратор другого компьютера дает удаленному пользователю право подключаться к нему, программа Telnet позволит вводить команды для доступа к программам и службам, находящимся на удаленном компьютере. Telnet можно использовать для разных задач, в том числе для доступа к электронной почте, базам данных или файлам.

**Usenet.** Usenet (англ. Юзнэт) – интернет-технология, используемая для общения и публикации файлов. Usenet состоит из групп, в которые пользователи могут посылать сообщения. Сообщения хранятся на серверах, которые обмениваются ими друг с другом. Usenet оказал большое влияние на развитие современной Веб-культуры.

**VoIP.** VoIP (англ. Voice over IP; IP-телефония) – система связи, обеспечивающая передачу речевого сигнала по сети Интернет или по любым другим IP-сетям. Сигнал по каналу связи передается в цифровом виде и, как правило, перед передачей преобразовывается (сжимается) с тем, чтобы удалить избыточность. Другими словами, VoIP – это технология передачи голосовой информации в режиме реального времени через Интернет.

**Skype.** Skype (читается Скайп) – бесплатное программное обеспечение с закрытым кодом, обеспечивающее шифрованную голосовую связь через Интернет между компьютерами (VoIP), а также платные услуги для связи с абонентами обычной телефонной сети.

**DNSSEC.** DNSSEC (англ. Domain Name System Security Extensions) – набор спецификаций, обеспечивающий безопасность информации, предоставляемой DNS (англ. Domain Name System) средствами IP (англ. Internet Protocol). В России применяется с конца 2011 года, добавляет цифровую подпись к запросам DNS, тем самым обеспечивая надежность, защищенность передачи данных.

**WAP.** WAP (Wireless Application Protocol) – «протокол беспроводного доступа» – это средство получения доступа к ресурсам интернет посредством только мобильного телефона, не прибегая к помощи компьютера и/или модема. По сути это технический стандарт, описывающий способ, с помощью которого информация из интернета передается на дисплей мобильного телефона.

**WAIS.** WAIS – сетевая информационная поисковая система. WAIS использует протокол TCP/IP для стыковки клиентской прикладной программы с информационным сервером. Клиентская часть имеет возможность получать тексты или мультимедийные документы, хранящиеся на сервере. Она запрашивает документы, используя ключевые слова.

**SSH.** SSH (англ. Secure SHell – «безопасная оболочка») – сетевой протокол сеансового уровня, позволяющий производить удаленное управление операционной системой и туннелирование TCP-соединений (например, для передачи файлов). Сходен по функциональности с протоколами Telnet и rlogin, но, в отличие от них, шифрует весь трафик, включая и передаваемые пароли.

**SSL.** SSL (англ. Secure Sockets Layer – уровень защищенных сокетов) – криптографический протокол, который обеспечивает установление безопасного соединения между клиентом и сервером. SSL разработан компанией Netscape Communications. Впоследствии на основании протокола SSL 3.0 был разработан и принят стандарт RFC, получивший имя TLS.

**TLS.** TLS (англ. Transport Layer Security) – криптографический протокол, обеспечивающий защищенную передачу данных между узлами в сети Интернет. TLS-

протоколоснован на протоколе Netscape SSL версии 3.0 и состоит из двух частей – TLS Record Protocol и TLS Handshake Protocol.

**MMORPG.** Многопользовательская ролевая онлайн-игра(англ. massively multiplayer online roleplaying game, MMORPG) – жанр онлайн-овых компьютерных ролевых игр (CRPG), в которой большое количество игроков взаимодействуют друг с другом в виртуальном мире (в основном, в жанре фэнтези).

**Интернет–радио.** Интернет-радио или веб-радио – группа технологий передачи потоковых аудиоданных через сеть Интернет. Также в качестве термина интернет-радио или веб-радио может пониматься радиостанция, использующая для вещания технологию потокового вещания в Интернет. В сети Интернет используются как проводные, так и беспроводные технологии передачи данных, в том числе спутниковые и сотовые сети. Проводными наземными линиями передачи данных являются WAN/LAN-сети, которые применяют технологии Ethernet: VPN и обычную телефонную линию: DSL (ADSL), Dial Up. Спутниковый Интернет использует технологию DVB, преимущество: выбор любого спутникового провайдера, например, SkyDSL. Сегодня распространяются беспроводные технологии передачи данных по технологии Wi-Fi и новому протоколу передачи данных WiMax, за ними идут сети сотовых компаний по протоколам передачи данных GPRS и EDGE/3G.

**Интернет–телевидение.** Телевидение межсетевого протокола (англ. Internet Protocol Television, сокращённо IPTV) - система, использующая двухсторонний цифровой сигнал радиопередачи, который посылается через переключенную телефонную или кабельную сеть посредством широкополосного подключения. Оно базируется на декодировании видео IP и преобразовании его в стандартные телевизионные сигналы.

**Мессенджеры.** Программа мгновенного обмена сообщениями (англ. Instant messenger, IM) – программа для обмена сообщениями через Интернет в реальном времени через службы мгновенных сообщений (Instant Messaging Service, IMS). Передаваться могут текстовые сообщения, звуковые сигналы, изображения, видео, а также производиться такие действия как совместное рисование или игры. Такая программа может применяться для организации видеоконференций.

**SPDY и ISDN.** SPDY (произносится как «Спиди», что означает «Скоростной») – протокол прикладного уровня для передачи веб-контента. Протокол разработан корпорацией Google. По замыслу разработчиков, данный протокол позиционируется как замена протоколу HTTP.

**Системы электронных платежей.** WebMoney – самая популярная, распространённая система эл. платежей в странах СНГ. Также некоторые западные программы работают с WM. Перевод средств на электронный кошелёк сравнительно несложная операция: это и банковский перевод, и пополнение через платежные терминалы, и с банковской карты, и через другие системы эл. платежей, также в продаже имеются карты предоплаты WM.

## Приложение Б

### Анкета для оценки роли интернет-технологий в туризме

#### Уважаемые респонденты!

Студентка Школы экономики и менеджмента ДВФУ проводит исследование с целью выявления Вашей оценки роли интернет-технологий в туризме. Ваше мнение очень важно!

1. Ваш пол:  женский  мужской

2. Ваш возраст:

до 18 лет  18-25 лет  26-40 лет  41- 55 лет  56-70 лет  старше 70 лет

3. Ваше место жительства:

г. Спасск Дальний

Спасский муниципальный район

другой населённый пункт Приморского края

другой регион РФ (укажите какой) \_\_\_\_\_

другая страна (укажите) \_\_\_\_\_

4. Ваш род занятий:

учащийся

работник некоммерческой сферы

предприниматель

наёмный работник в коммерческой сфере

работник гос.

органов

не работающий пенсионер  иное (укажите) \_\_\_\_\_

5. Как часто Вы пользуетесь услугами туристских организаций?

раз в месяц  несколько раз в год  раз в год  раз в 2-3 года  вообще не пользуюсь

6. Где Вы предпочитаете искать информацию о туризме (несколько вариантов ответа)?

в поисковых системах Интернета  на сайтах турорганизаций  в печатных изданиях

по телевидению

на дисках

в социальных сетях

другое (укажите) \_\_\_\_\_

7. При планировании турпоездки какие информационные ресурсы для Вас наиболее важны ((несколько вариантов ответа):

поисковые системы Интернет  сайты турорганизаций  печатные издания

телевизионные программы  информация менеджера турорганизации

советы знакомых  другое (укажите) \_\_\_\_\_

8. Оцените по 5-ти балльной шкале роль Интернет в развитии туризма и обслуживании туристов (от 1 балла-«не значительная» до 5 баллов – «очень важная»):



**9. Оцените по 5-ти балльной шкале роль сайта для работы турорганизации (от 1 балла- «не значительная» до 5 баллов – «очень важная»):**



**10. Отметьте наиболее важные для вас функции сайта турорганизации (не более 4-х вариантов):**

- информация о турах и туруслугах
- онлайн бронирование туров и услуг
- онлайн покупки
- обратная связь с турорганизацией
- наличие отзывов о турах
- бонусы, льготы
- «горящие» туры
- контакты, расположение турорганизации
- правовая база туризма
- меры по безопасности и защите туристов
- справочная информация (погода, курсы валют, новости)
- ссылки на туристские сайты
- другое (укажите) \_\_\_\_\_

**11. Что Вы знаете о турорганизации ООО «Грин Вей Тур» в г. Спасске Дальнем?**

- не слышал о ней
- слышал, но не пользовался услугами
- пользовался услугами

*Спасибо!*

## Приложение В

### Анкета для клиентов ООО «Грин Вей Тур»

#### Уважаемые респонденты!

ООО «Грин Вей Тур» проводит исследование с целью выявления Вашей оценки работы нашей турорганизации. Ваше мнение очень важно!

1. Ваш пол:  женский  мужской

2. Ваш возраст:

до 18 лет  18-25 лет  26-40 лет  41- 55 лет  56-70 лет  старше 70 лет

3. Ваше место жительства:

г. Спасск Дальний

Спасский муниципальный район

другой населённый пункт Приморского края

другой регион РФ (укажите какой) \_\_\_\_\_

другая страна (укажите) \_\_\_\_\_

4. Ваш род занятий:

учащийся

работник некоммерческой сферы

предприниматель

наёмный работник в коммерческой сфере

госслужащий

не работающий пенсионер  иное (укажите) \_\_\_\_\_

5. Как часто Вы пользуетесь услугами других туристских организаций (кроме ООО «Грин Вей Тур») ?

раз в месяц  несколько раз в год  раз в год  раз в 2-3 года  вообще не пользуюсь

6. Как часто Вы пользуетесь услугами ООО «Грин Вей Тур»?

раз в месяц  несколько раз в год  раз в год  раз в 2-3 года

7. Укажите источники получения информации о наших предложениях (несколько вариантов ответа):

поисковых системы Интернет  сайты других турорганизаций  печатные издания

непосредственно в офисе турорганизации  телевидение  ваши знакомые

социальные сети  другое (укажите) \_\_\_\_\_

8. При планировании турпоездки какие информационные ресурсы для Вас наиболее важны ((несколько вариантов ответа):

поисковые системы Интернет  сайты турорганизаций  печатные издания

телевизионные программы  информация менеджера турорганизации

советы знакомых

другое (укажите) \_\_\_\_\_

9. Оцените по 5-ти балльной шкале качество обслуживания туристов в ООО «Грин Вей Тур» (от 1 балла-«не удовлетворительное» до 5 баллов – «очень высокое»):



10. Если Ваша оценка ниже 5 баллов, укажите основные недостатки в работе с туристами в ООО «Грин Вей Тур»:

---

---

---

11. Оцените по 5-ти балльной шкале необходимость создания сайта в ООО «Грин Вей Тур» (от 1 балла-«не значительная» до 5 баллов – «очень высокая»):



12. Отметьте наиболее важные для вас функции сайта турорганизации:

- информация о турах и туруслугах
- онлайн бронирование туров и услуг
- онлайн покупки
- обратная связь с турорганизацией
- наличие отзывов о турах и туруслугах
- бонусы, льготы
- «горящие» туры
- контакты, расположение турорганизации
- правовая база туризма
- меры по безопасности и защите туристов
- справочная информация (погода, курсы валют, новости)
- ссылки на туристские сайты
- другое (укажите) \_\_\_\_\_

13. С каким образом у вас ассоциируется название турорганизации «Грин Вей Тур» (не более 3-х вариантов):

- солнце
- дорога
- чемодан
- море
- транспорт
- человек
- природа
- горы
- лес
- другое (укажите) \_\_\_\_\_

14. С каким цветом у вас ассоциируется название турорганизации «Грин Вей Тур» (не более 3-х вариантов):

- красный
- оранжевый
- жёлтый
- зелёный
- голубой
- синий
- фиолетовый
- чёрный
- серый
- коричневый
- лазурный
- другое (укажите) \_\_\_\_\_

*Спасибо!*

## Приложение Г

### Варианты логотипа ООО «Грин Вей Тур»



Рисунок Г.1 – Образцы элементов логотипа для ООО «Грин Вей Тур»

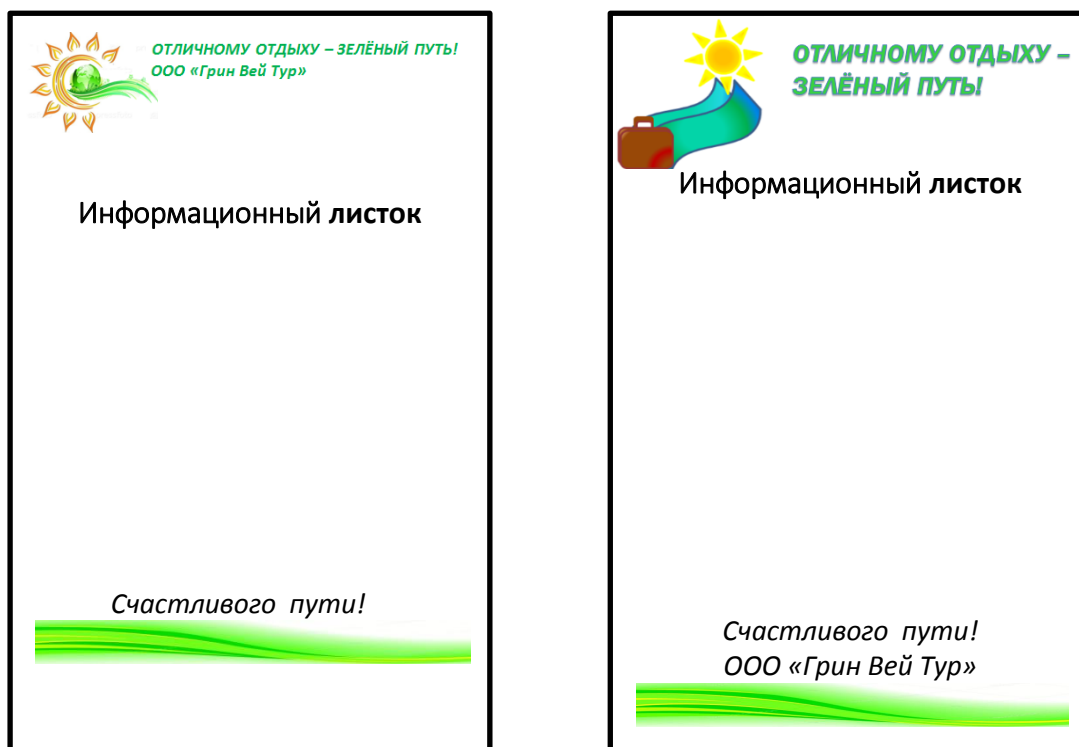


Рисунок Г.2 – Размещение логотипа и слогана на информационных листках ООО «Грин Вей Тур»

## Приложение Д

### Структура сайта ООО «Грин Вей Тур» (проект)

1-й уровень	2-й уровень
Логотип, слоган	
Новости текущий месяц 2018г.	Архив 2017
	Архив 2016
	...
Перечень реализуемых туров	Реестр туров, описание, информация, цены Подбор попутчика «Горящие» туры
О нас	Официальные данные об организации
	История турорганизации, миссия, награды
	Персонал
	.....
Перечень предоставляемых туруслуг	Описание, цены
Отели	Каталог, цены
	Рейтинг отелей
Партнеры	Туроператоры
	ИТ-услуги
	Связь
	...
Туристу	Бонусные программы
	Бланки , документы
	Вопросы безопасности
	Законодательство в туризме
	Контролирующие и регулирующие туристскую деятельность органы (телефон, адрес)
	Вопросы туристов
Погода	Погодные сайты:
	Gismeteo.ru
	...
Отзывы о турах, фотогалерея	Пользователи, группы
	Отзывы туристов о турах, фотогалереи туров, фото от туристов
Контакты ООО «Грин Вей Тур»	Все формы связи с турорганизацией, расположение, режим работы
Горящие туры	Перечень туров, информация о них



Автор работы \_\_\_\_\_  
(подпись)

«10» июня 2018 г.

Нормоконтроль

\_\_\_\_\_  
(подпись)

С.Ю.Гатауллина  
(Ф.И.О)

«10» июня 2018 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»

ЦЕНТР ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Кафедра сервиса и туризма

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студента (ки) Савина Олеся Геннадьевна  
специальность (направление) 43.03.02 «Туризм» \_\_\_\_\_ группа дисбак5Т

Руководитель ВКР доцент кафедры сервиса и туризма С.Ю.Гатауллина  
на тему: Совершенствование применения интернет-технологий продвижения турпродуктов в ООО «Грин Вей Тур»

Дата защиты ВКР « 27 » июня 2018 г.

**Соответствие заданию:** ВКР соответствует заданию, поставленная цель и задачи в ВКР полностью выполнены. В первой главе изучены теоретико-методологические аспекты и содержание понятия «интернет-технологии» как каналы продвижения продукции потребителям; проведён анализ особенностей применения интернет-технологий продвижения туристских продуктов потребителям; изучен опыт применения интернет-технологий в продвижении турпродуктов в России и за рубежом

Во второй главе проведен анализ деятельности ООО «Грин Вей Тур» по применению интернет-технологий в продвижении турпродуктов; проведены маркетинговые исследования востребованности применения интернет-технологий в продвижении ООО «Грин Вей Тур»; разработан комплекс мер по совершенствованию применения интернет-технологий продвижения турпродуктов потребителям в ООО «Грин Вей Тур».

**Актуальность темы:** Тема ВКР актуальна. Несовершенство применения интернет-технологий туристскими организациями Приморского края является одной из причин снижения вклада туризма в экономическое и социальное развитие края, снижения конкурентоспособности регионального турпродукта, ухудшения финансового положения туристских организаций.

**Научное и практическое значение:** В основе ВКР лежат научные исследования, направленные на изучение интернет-технологий как каналов продвижения турпродукта потребителю. В работе использовались современные научные методы исследования. Выполненная работа имеет как теоретическое, так и практическое значение. Очевидными достоинствами работы является стиль её написания, грамотность и последовательность в изложении материала. Автор работы достаточно полно изучил труды ученых, занимающихся

разработкой вопросов, имеющих отношение к исследуемому вопросу. В целом, выпускная квалификационная работа студентки Савиной О.Г. соответствует требованиям, предъявляемым к ВКР.

**Оригинальность идеи:** заключается в развитии теории такого малоисследованного вопроса, как влияние интернет-технологий на развитие туризма.

**Степень самостоятельного выполнения работы:** работа выполнена самостоятельно, рекомендации и замечания руководителя принимались и своевременно исправлялись.

**Ответственность и работоспособность выпускника:** При выполнении работы Савина О.Г. проявила ответственность, хорошую работоспособность.

**Умение анализировать, обобщать, делать выводы, последовательно и грамотно излагать материал:** Савина О.Г. умеет проводить исследование, обобщать материал, обрабатывать, делать правильные и логичные выводы, разрабатывать проекты, экономически обосновывать их, умеет работать с литературой, последовательно и грамотно излагать материал.

**Недостатки:** существенных недостатков не выявлено.

**Заключение:** ВКР заслуживает высокой оценки, а Савина О.Г. - присвоения квалификации бакалавр по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм».

**Оригинальность текста ВКР составляет 71 %**

Руководитель ВКР, доцент  Гатауллина С.Ю.

«09» июня 2018 г.