

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

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**ПОВЫШЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА  
ПОСРЕДСТВОМ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 43.04.02 Туризм  
магистерская программа Организация и управление туристским бизнесом  
очной формы обучения, группы 05001636  
Кузник Марины Николаевны

Научный руководитель:  
к.э.н., доцент  
Вишневская Е.В.

Рецензент:  
к.э.н., доцент кафедры  
экономики и моделирования  
производственных процессов  
Института экономики  
Герасимова Н.А.

БЕЛГОРОД 2018  
Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы применения информационных технологий на региональном уровне.....	7
1.1. Понятие информационных технологий, их виды и функции.....	7
1.2. Роль информационных технологий в туристской отрасли.....	15
1.3. Туристская привлекательность региона и определяющие её факторы....	25
2. Анализ применения информационных технологий в развитии туристской привлекательности региона.....	33
2.1. Международный и российский опыт применения информационных технологий в туризме.....	33
2.2. Влияние существующих информационных ресурсов на туристскую привлекательность Белгородской области.....	41
2.3. Маркетинговое исследование, направленное на создание нового туристско-информационного портала региона.....	48
3. Повышение эффективности применения информационных технологий в Белгородской области.....	56
3.1. Система управления механизмом продвижения туризма в регионе с помощью информационных технологий.....	56
3.2. Разработка рекомендаций по созданию нового туристско-информационного портала Белгородской области и его продвижению в сети Интернет.....	63
3.3. Оценка влияния нового туристско-информационного портала на туристскую привлекательность Белгородской области.....	73
Заключение.....	77
Список использованных источников.....	81
Приложения.....	90

В современном мире туризм является одной из самых высокодоходных отраслей. Поэтому повышение туристской привлекательности региона и, как следствие, увеличение туристского потока в регион является одной из приоритетных задач предприятий туризма и административного управления.

Индустрия туризма является одним из крупнейших потребителей информационных технологий, и располагает одним из наиболее высоких уровней компьютерной оснащенности. Частично это вытекает из природы информации, которая используется в индустрии путешествий:

– во-первых, подобная информация быстро меняется;

– во-

вторых-

информация о туристских продуктах должна быть всегда доступна во всем мире;

– в-

третьих, туристский продукт состоит из большого количества составляющих – транспорт, проживание, развлечения –

которые так же требуют быстрой доставки информации для их координирования.

Также каждому региону необходима система управления туристской деятельностью с помощью информационных технологий. Главным предназначением туристской информационной системы, на наш взгляд, должно являться предоставление среды для расчета экспертных оценок, что обеспечит помощь в принятии следующих основных групп управленческих решений, нацеленных на разработку и реализацию маркетинговой стратегии продвижения региона, а также анализ результатов такой стратегии.

В последнее время особую роль в туристском продвижении занимают интернет-технологии, они способны привлечь большое число пользователей, так как отличаются невысокой себестоимостью и высокой коммуникативностью.

Наша

Белгородская область обладает большим туристским потенциалом, о котором многие туристы не имеют представления, так как на сегодняшний день все сайты Интернет не предоставляют информацию о регионе, которую туристу, например, достопримечательности, средства размещения, предприятия питания, маршруты, фото, и т.д.

Повышение привлекательности туристской индустрии Белгородской области с учетом потенциала туризма и возможностей, которые обусловлены такими ресурсами, как природно-климатические, историко-культурные и экономические, обеспечит повышение уровня и качества жизни населения в регионе. В данном отношении формирование и продвижение туристских дестинаций, повышение популярности туристских продуктов с использованием современных информационных технологий является весьма важным и перспективным направлением развития сферы туризма.

Поэтому необходимо создать новый туристско-информационный интернет-портал, на котором можно было бы получить полную информацию о регионе, не тратя время на просмотр множества различных источников. Такой подход позволит увеличить туристский поток в регион, и, тем самым, повысить его привлекательность.

Тема диссертационного исследования является актуальной, так как для повышения туристской привлекательности Белгородской области необходимо внедрение и использование информационных технологий, в том числе создание и продвижение современного туристско-информационного портала.

Как правило, использование интернет-технологий является одним из основных факторов увеличения конкурентоспособности и повышения туристской привлекательности региона, так как сеть Интернет стала неотъемлемой частью нашей жизни.

Проблема исследования состоит в том, что в Белгородской области в неполной мере используются средства продвижения туризма с помощью информационных технологий, в частности интернет-ресурсов.

Объектом исследования является изучение информационных технологий в туристской отрасли в регионе.

Предметом исследования является совокупность факторов информационных технологий, позволяющих повысить привлекательность региона путём создания нового современного туристско-информационного портала Белгородской области.

Целью исследования является повышение туристской привлекательности Белгородской области посредством использования информационных технологий.

В соответствии с указанной целью были поставлены следующие основные задачи:

- изучить понятие информационных технологий, их виды и функции;
- рассмотреть роль информационных технологий в туристской отрасли;

–  
изучить понятие туристской привлекательности региона и определяющие её факторы;

–  
провести анализ международного и российского опыта применения информационных технологий в региональном туризме;

– изучить влияние существующих информационных ресурсов на туристскую привлекательность Белгородской области;

–  
провести маркетинговое исследование среди туристов на базе гостиничного предприятия, направленное на создание нового туристского портала;

–  
описать систему управления механизмом продвижения регионального туризма с помощью информационных технологий;

–разработать рекомендации по созданию нового туристско-информационного портала Белгородской области и его продвижению;

–оценить влияние нового туристско-информационного портала на туристскую привлекательность Белгородской области.

Гипотеза данного научного исследования заключается в следующем: в современном мире информационные технологии приобретают большое значение, поэтому использование таких технологий просто необходимо для повышения туристской привлекательности региона.

Теоретической основой выпускной квалификационной работы послужил исследование отечественных и зарубежных ученых, таких как Лихачева Г.Н., Айламазян А.К., Брановский Ю.С., Минькович Т.В., Кузик С.П., Эмерсон Г., Амблер Т., Ушакова Е.О., Фролова Е.В., Кабанова Е.Е. и Агаларова Е.Г. и т.д.

Методологической основой исследования являются системный подход, теоретико-методологический метод, сравнение, аналогия, классификация, прогнозирование, статистический метод, социологические опросы.

Научная новизна исследования состоит в следующем:

- уточнено понятие информационных технологий;
- выявлены особенности информационных технологий в туристской отрасли;
- определены факторы, влияющие на туристскую привлекательность региона;
- проведён анализ международного и российского опыта использования информационных технологий;
- исследовано влияние существующих информационных ресурсов на туристскую привлекательность Белгородской области;
- проведено маркетинговое исследование, направленное на создание туристского интернет-портала региона;

–предложена система управления механизмами продвижения региона;  
–разработаны рекомендации по созданию нового туристско-информационного портала Белгородской области и его продвижению в сети Интернет;

–проведена оценка влияния нового туристско-информационного портала на туристскую привлекательность Белгородской области.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы для создания туристской информационной системы, а также для создания нового туристско-информационного портала с целью продвижения туристских продуктов Белгородской области на российский и международные рынки.

## **1. Теоретические основы применения информационных технологий на региональном уровне**

### **1.1. Понятие информационных технологий, их виды и функции**

Переход к рыночным отношениям в научно-технической сфере в различных сферах, в том числе и в туризме, чрезвычайно ускорило темпы внедрения во все сферы социально-экономической жизни российского общества последних достижений в области информатизации. Спрос на информацию и информационные услуги предполагает развитие, распространение и все более эффективное использование информационных технологий. Создание современных технологий невозможно без использования разнообразных технических средств в первую очередь компьютеров.

В научной и учебной литературе информационные технологии исследованы довольно подробно. Однако единого определения данного понятия не выработано, точки зрения авторов научной литерату-

ры, учебных пособий и других специалистов на сущность, виды, функции и значения информационных технологий различны.

Лихачев Г. Н. даёт следующее определение: информационные технологии – это совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств, объединенная технологическим процессом и обеспечивающая сбор, хранение, обработку, вывод и распространение информации для уменьшения трудоемкости процессов использования информационных ресурсов, повышения их надежности и оперативности.

Кроме того, автор отмечает, что совокупность методов и производственных процессов информационных систем определяет принципы, приемы, методы и мероприятия, регламентирующие проектирование и использование программно-технических средств для обработки данных в определенной сфере [51, с. 29].

Целью применения информационных технологий является уменьшение трудоемкости использования различных данных, представляющих ценность для организации и выступающих в качестве материальных ресурсов. К ним относятся базы данных, документация, текстовые файлы, графики, аудио- и видеоинформация [28, с. 57].

Айламазян А. К. даёт более обобщённое определение информационных технологий, понимая под ними совокупность методов и средств реализации информационных процессов в различных областях человеческой деятельности. Стоит отметить, что в приведенном определении нет указания на использование технических средств, которое опоявляется в современных более подробных вариантах [6, с. 85].

Например, Брановский Ю. С. в своём учебном пособии даёт довольно подробное определение

ние. Информационные технологии – это совокупность методов технических средств сбора, организации, хранения, обработки, передачи и представления информации, расширяющая знания людей и развивающая их возможности по управлению техническими и социальными процессами [11, с. 18].

Наш взгляд, более полное стochки зрения на науку о определении в своей статье даёт Минькович Т. В. Автор определяет информационные технологии как совокупность знаний об организации процесса создания или преобразования информационных объектов в специально созданных условиях, включающие знания о структуре и возможных характеристиках информационных объектов, необходимых средствах и возможных методах достижения желаемых характеристик таких объектов [54, с. 125].

По результатам изучения определений данных учёных мы пришли к выводу, что информационные технологии – это совокупность технических средств и методов, обеспечивающих сбор, хранение, обработку, вывод и распространение информации, которые обеспечивают повышение надёжности и снижение трудоёмкости их использования.

Так, история развития информационных технологий может быть разбита на несколько этапов. Первый – это ручная технология сбора и обработки информации, используемая повсеместно до второй половины XIX в. Основными инструментами в то время являлись перо, чернила и простейшие счетные аппараты, а средства коммуникации были представлены в форме почтовой связи.

В конце XIX в. начался этап механической технологии. К этому времени отнюдь не созданы печатная машинка, телефон, которые существенно изменили технологию обработки информации и организационную структуру предприятий.

XXв.–

это этап электронных технологий. Массовое производство электронно-вычислительных машин в 60-х гг. и их широкоераспространение во многих сферах деятельности являются началом компьютерной информационной эпохи. Особо успешно эта технология начала внедряться с 70-х гг., когда были созданы персональные электронно-вычислительные машины [72, с. 56].

Постепенно автоматизации можно выделить ручные, автоматизированные и автоматические информационные технологии. Исторически первыми были так называемые ручные ИТ, в которых все процедуры, обработка и передача информации осуществлялись вручную. Однако современный уровень развития бизнеса предъявляет принципиально новые требования к информационному обслуживанию, в том числе обеспечение скорости передачи информации, ее актуальности, достоверности и своевременности предоставления конечному пользователю.

Необходимость экономии времени обращает наше внимание, в первую очередь, на технологии, связанные с наиболее массовыми информационными процессами, оптимизация которых, вероятно, и должна дать наибольшую экономию времени именно благодаря широкому и многократному использованию. Проведя анализ значения роли информационных технологий на современном этапе развития общества, можно сделать вполне обоснованные выводы о том, что эта роль является стратегически важной, а значение этих технологий в ближайшем будущем будет возрастать в геометрической прогрессии. Поэтому именно данным технологиям сегодня принадлежит определяющая роль в области технологического развития государства [47, с. 90].

Стоит отметить-

титель, что каждая конкретная информационная технология имеет свои особенности и характеристики.

Поэтому для их описания и анализа можно воспользоваться следующей последовательностью:

- виды деятельности людей, в которых реализуется информационная технология;
- класс информационных объектов, в отношении которых разработана какая-либо технология, возможно, их разновидности следующего уровня;
- виды информационных объектов, данных и представлений человека, которые могут быть использованы для создания первоначального продукта;
- указание типовых структурных элементов создаваемых информационных объектов;
- список характеристик, создаваемых информационных объектов и областей их допустимых значений;
- описание морфологической структуры технологии. Создание информационного объекта осуществляется как подготовка его элементов и установление связей между ними.
- Если в отношении элементов усматривается автономная технология, то технология создания итогового информационного объекта в целом является составной, следовательно, обладающей морфологической структурой;
- описание структуры, функций и условий функционирования средств, предусмотренных технологией.

ей для работы с информационными объектами указанного класса;

– описание приемов работы с данными средствами;

–

описание методов создания и преобразования информационных объектов с использованием возможных приемов работы с средствами и ориентировкой на определенное итоговое состояние информационного объекта [88, с. 78].

Информационные технологии используются практически во всех сферах человеческой жизни-

ни. И так, они делятся на несколько видов. В настоящее время не существует устоявшейся их классифика-

ции. Нами была выбрана классификация, учитывающая что информационные технологии стремительно развивают-

ся, при этом появляющиеся новейшие технологии опираются на уже существующие, а существующие ИТ развиваются и видоизменяются на основе новых методов, процессов-

сов, инструментальных технических средств реализации информационных технологий [50, с. 29].

Поэтому нами будет рассмотрено представление информационных технологий по уров-

ням, основанное на распределении инструментальных технических средств работы с информацией по мере их усложне-

ния – от средств, обеспечивающих работу пользователя с компьютером, сбор, хранение, поиск, различные виды обработки информации, до извлечения знаний и возникновения новейшей информации в результате применения комплекса методов (Приложение 1).

1. Технологии работы пользователя с электронно-вычислительной техни-

кой. В эту категорию включены операционные системы, а также технологии обеспечивающие ввод представления текстовых и графических данных с учетом кодирования, шифрования и т. д.

2. Технологии регистрации, хранения и представления данных обеспечивают регистрацию (сбор, ввод и т. п.) информации (БД хранения информации). К этому пункту в соответствии приняты принципы классификации помещены технологии, инициированные и развиваемые в сети Интернет, но используемые не только в глобальной сети – это, например, облачные технологии и мультимедиа.

3. Технологии поиска информации определяются процессом поиска информации по запросам пользователей.

4. Информационные технологии обработки данных. Предназначены для задач, алгоритмы решения которых известны, и для решения которых имеются все необходимые входные данные.

5. Технологии обработки данных и извлечения знаний для поддержки принятия решений. Такие технологии предназначены для выработки управленческих решений, принятых с помощью системы поддержки принятия решений, а именно, вычислительное звено в виде пакета прикладных программ, человеком, который является управляющим звеном, задающим начальные данные и оценивающим полученный результат.

6. Технологии создания систем управления предприятиями и организациями. К подобным технологиям относятся не только технические средства и методологии, лежащие в основе их создания, но и подходы, методы, методики проектирования информационных систем различного вида и назначения.

7. Интернет-технологии – это коммуникационные, информационные и иные технологии и сервисы, которые являются основой осуществления деятельности в сети Интернет или с помощью него. Иными словами – это все, что связано с Интернетом, что организовано по определенным методам на базе определенных технических средств и программ [79, с. 98].

Среди преимуществ информационных технологий в интернете, имеющих

ажнейшее значение для развития современного общества, следует отметить несколько самых важных:

–интернет-

технологии дают возможность активизировать информационные ресурсы общества, которые в настоящее время являются основным фактором развития. Исследования показывают, что их правильное использование значительно экономит природные ресурсы земного шара;

–

данные технологии позволяют автоматизировать, тем самым, оптимизировать производственные процессы;

–интернет-

технологии организуют информационное взаимодействие между людьми и активно используются при подготовке и распространении массовой информации. Благодаря данным технологиям появилась возможность распространения информации о товаре или услуге для большой аудитории при минимальных материальных и временных издержках. Границы больше не имеют влияния в информационной сфере [83, с. 57].

–

технологии оказывают колоссальное влияние на интелтуализацию общества и экономики.

Повсем миру компьютерная техника, учебные программы и файлы мультимедиа – привычные атрибуты повседневной жизни.

–

информационные технологии играют ключевую роль в получении и накоплении новых зна-

ний, использование которых повышает эффективность экономических процессов, протекающих как в рамках отдельной компании, так и во всем мире [16, с. 76].

Наш взгляд

на всевиды информационных технологий взаимосвязаны и незаменимы в совре-

менномми-

ре. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, количество организа-

ций, использующих информационные технологии с каждым годом растёт (рис. 1.1).

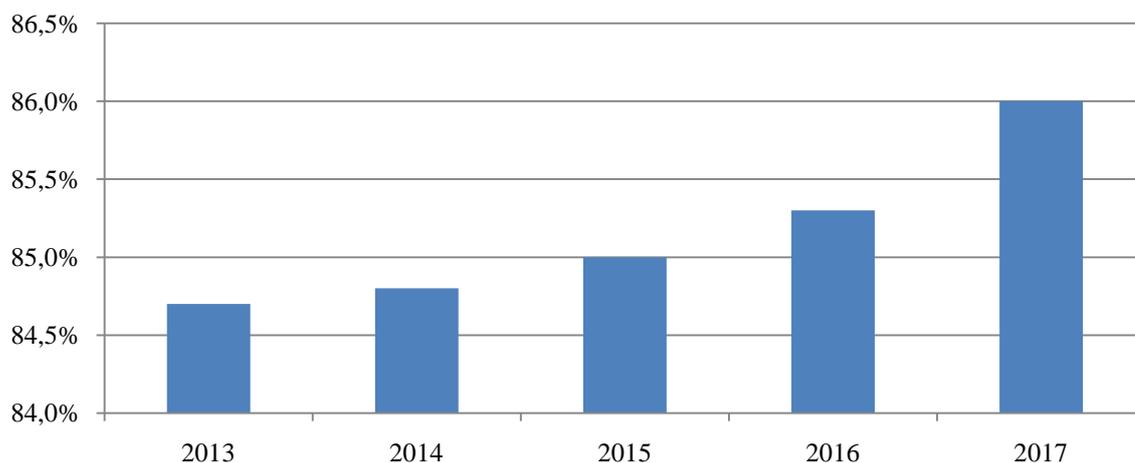


Рис. 1.1. Удельный вес организаций, использующих в своей деятельности информационные технологии

Стоит отме-

тить, что самый быстрый рост среди всех технологий показывают интернет-технологии управления продажами товаров и услуг.

В информационном обществе особый акцент делается на информационный ресурс, который существовал всегда, но не имел четкого определения и не рассматривался с точки зрения какой-либо определенной категории, к примеру, социально-экономической [98].

Такое понятие как информация рассматривается как совокупность фактов, явлений, событий, представляющих интерес, а также подлежащих регистрации и обработке. В свою очередь, информация, представленная в виде, удобном для обработки, называется данными или статичной информаци-

ей. Соединение данных с указанием о том, как их можно использовать, превращает данные в объекты познания, представленные в виде понятийного знания [2].

Интернет-ресурсы – это информация, расположенная в компьютерной сети и представляющая собой информационные объекты, существующие в виде логически завершенных записей или файлов (рис 1.2).



Рис. 1.2. Информационные ресурсы и сервисы сети Интернет

Наиболее часто данный термин употребляется синонимично понятию сайта или веб-страницы, в некоторых источниках они даже взаимозаменяемы. На наш взгляд, сказать, что ресурс есть нечто иное, как сайт или веб-страница – значит не в полной мере раскрыть сущность данного понятия.

Итак, интернет-ресурс – это совокупность интегрированных средств технического и программно-аппаратного характе-

ра, а также информации, предназначенной для публикации в сети Интернет. Интернет-ресурс может содержать информацию в текстовой, графической и мультимедийной форме. Кроме того, каждый интернет-ресурс должен иметь уникальный адрес, который позволяет найти его в Сети Интернет [12, с. 28].

В настоящее время интернет-ресурсы выполняют очень важную информационную функцию, так как они очень популярны у населения. Кроме того, доступность, возможность проводить результативные маркетинговые мероприятия и решать различные экономические задачи делает информационные ресурсы незаменимы практически для всех отраслей.

Таким образом, информационные технологии в сети Интернет являются одними из самых инновационных и полезных ресурсов для различных сфер человеческой жизни, особенно для туризма. Каждая страна, регион, город имеют возможность показать свои достопримечательности и рассказать о мероприятиях на различных интернет-площадках.

## **1.2. Роль информационных технологий в туристской отрасли**

Развитие туристской отрасли в современном мире представляется возможным без соответствующего улучшения туристской инфраструктуры, которая предполагает, наравне со строительством новых аэропортов, гостиниц, ресторанов и кафе, созданием благоустроенных местоназначений также всеобъемлющее использование информационных технологий и сети Интернет. Такие средства в свою очередь обладают некоторыми свойствами.

Информационные технологии в туризме – это совокупность программно-технических-

средств, позволяющих осуществлять поиск систематизацию информации отурпродуктах, продвижение и продажу продукта, а также анализ рентабельности принятых краткосрочных и долгосрочных планов по развитию турфирмы, дестинации, региона или бо страны [9, с. 65].

К основным свойствам информационного пространства в туристской области можно отнести:

– обеспечение безопасного информационного взаимодействия государства, предприятий и туристов;

– полное удовлетворение информационных запросов субъектов на всей территории ;

– равнодоступность субъектов информационного взаимодействия к открытым информационным ресурсам и их правовое равенство;

– сохранение баланса интересов на попадание в мировое информационное пространство и обеспечение национального информационного суверенитета [69, с. 34].

Информационные технологии очень активно внедряются в отрасль туристского бизнеса, их применение становится обязательным условием продуктивной работы, гарантией быстроты, надежности, точности, эффективности управленческих решений в данной области. А это значит, что рынок туризма почти полностью зависит от используемых возможностей информационных технологий. Известно, что для продвижения как единичного тура, так и туристского потенциала целой страны или региона необходима реклама.

Реклама – это информация, которая распространяется различными способами и применением разнообразных средств

,адресованная широкому кругу лиц, направленная на привлечение внимания к рекламируемому объекту, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [32, с. 78].

Реклама туристской сферы направлена на расширение знаний путешественника о местах и предприятия индустрии туризма в возможном их использовании. Реклама ориентирует туриста во времени и пространстве с целью сокращения перегрузки в туристских местах, удлинения сезонов, снижения сезонных пиков.

Средииносителей туристской рекламы можно назвать:

– печатные издания – газеты, журналы и т. д.;

– радио и телевидение;

– наружную рекламу –

билборды,

расположенные на более оживленных улицах и проспектах населенных пунктов, а также реклама на транспорте и внутри него;

– сеть Интернет [59, с. 78].

Главенствующие позиции среди носителей рекламной информации сегодня все чаще занимает сеть Интернет, обеспечивающая туроператору оперативную связь с потенциальными туристами. На данный момент работа в сети Интернет превратилась в необходимость.

Реклама в Интернете обладает следующими преимуществами:

– небольшая стоимость;

– избирательность за счет того, что адресатами интернет-

рекламы становятся только заинтересованные ее получениями потенциальные туристы;

–

информатив-

ность, так как посредством сети Интернет можно опубликовать и отправлять в

рассылкулюбыеобъемыинформации;

–

регулярность,благодарявозможностиавтоматизацииинужногоколичества повторенийрекламы;

–

оператив-

ность,выраженнаявполученииинформацииадресатомвсчитанныесекунды [11, с. 5].

Наиболеепопулярнымивидамиинтернет-рекламынасегодняшнийденьявляются:

–популяризациясайтовтуроператоров;

–включениетуристскихразделов на сайтахипорталахобщегоназначения;

–регулярныепочтовыерассылкизаинтересованнымипотребителям;

–созданиетуристскихинтернет-

порталов,освещающихразличныедостопримечательности [81, с. 85].

Дляобеспеченияэффективнойработысайтанеобходимовыполнениеиследующихтребований:

–простоеизапоминающеесяяназвание;

–привлекательность–интересный дизайн,качественные фотографии и шрифты;

–удобствонавигации;

–актуальность–постоянноеобновлениеинформации;

–подсчетколичествапосетителейдляпроверкиэффективности.

Можносчи-

тать,чтоинформационныетехнологиивтуризмепредставляютсобойвзаимодействиетвиекомпьютерныхикоммуникационныхтехнологий.Этопозволяетвыделитьнесколькоуровнейавтоматизацииработытуристских организаций,атакжеадминистративных органовуправления,обеспечивающихфункционированиетуристскогобизнеса–государственныхучрежде-

ний, общественных туристских организаций, мировых ассоциаций. Нужный уровень автоматизации определяется объемами, с которыми сталкивается компания [7, с. 57].

В зависимости от используемых средств для реализации этих функций на современном этапе можно рассматривать следующие уровни автоматизации туристской организации.

Первый уровень – использование стандартного программного обеспечения. Он может быть достаточно только для небольших объемов клиентского обслуживания (до 150 клиентов в месяц).

В этом случае, как правило, кроме телефона и факса, ограничено использование компьютера с самыми необходимыми офисными программами, которые позволяют частично автоматизировать единообразную повседневную работу предприятия. Обязательным так же является наличие возможности осуществления электронных коммуникаций посредством сервисов сети Интернет. Это обеспечивается наличием подключения к сети Интернет, программ-браузеров (Opera, Mozilla Firefox, Google Chrome и др.), почтовых клиентов (Outlook Express, Mail и др.), программ IP-телефонии (например, Skype).

Второй уровень – применение профессионального программного обеспечения – программ для туризма. Примерами такого класса программ можно назвать: Тур Менеджер, Самотуридр. На данном уровне автоматизации потребуется более высокая профессиональная подготовка персонала организации.

Третий уровень – участие в электронном бизнесе. Для туристической организации любого масштаба подключение к сети Интернет

ет должносчитаться обязатель-  
ным. Возможные выгоды его использования широко известны –  
электронная почта, прямое бронирование, онлайн-взаимодействие на прямую  
с клиентом. Такой уровень автоматизации предполагает расширение собственного прису-  
ствия организации в сети Интернет. Как известно, наилучшим способом взаимодействия с интернет-  
пользователями являются сайты [19, с. 65].

Сайт – совокупность веб-  
страниц, объединенных одной общей тематикой, дизайном, имеющих взаимосвязанную  
систему ссылок, расположенных в сети Интернет и объединённых под одним IP-  
адресом.

Каждый сайт создается какой-  
либо определенной целью. Прежде всего, такие ресурсы нужны для передачи конкретной информации по-  
льзователю. Назначение и дизайн сайтов могут быть разными. По своему содержанию и на-  
значению сайты делятся на множество категорий.

Сайт-визитка – обычно состоит из нескольких веб-  
страниц и имеет простой и функциональный дизайн; идеально подходит для компа-  
ний, которые хотят разместить небольшой блок информации о себе и своих услу-  
гах в сети Интернет; основные разделы сайта: «О компании», «Услуги», «Прайс-  
листы», «Контакты» [56, с. 87].

Интернет-магазин – это интерактивный веб-сайт, рекламирующий услугу  
или товар, на котором это можно приобре-  
сти, оплатить, получить чеки и выбрать способ доставки.

Блог – это сайт, представляющий собой интернет-  
дневник, который постоянно обновляется, при этом на каждую тему блога пользователи

могут оставлять свои комментарии – сообщения, доступные с главной страницы соответствующей темы.

Корпоративный сайт – многофункциональный веб-ресурс организации, назначение которого – как доставка информации до клиента, так и непосредственное преследование коммерческих целей.

Лендинг – это одностраничный тип сайта для привлечения внимания клиента и для последующего выполнения им целевого действия. На таком веб-ресурсе размещается только ключевая информация, которая может заинтересовать и побудить сделать покупку товара или услуги.

Портал – это крупнейший информационный сайт, который может быть посвящен какой-либо тематике, так и нескольким. Благодаря широкому информационному содержанию сайтов-порталов, они очень интересны посетителям и оказываются на самых первых страницах в поисковых запросах за счет разнообразного контента. Объем сайта-портала может составлять сотни тысяч страниц. Кроме того, несомненным плюсом такого вида сайта является экономия времени пользователя, так как практически всю интересующую информацию можно получить, не переходя на множество других страниц в сети Интернет [55, с. 157].

Структура сайта-портала всегда носит многоступенчатый характер. Как правило, сайты данного вида содержат множество различных разделов и подразделов, меню многоуровневой вложенностью, включает в себя большое количество разнообразных модулей.

Вообще, сложность структуры сайта в большой степени зависит от тематики сайта и целей, которые ставятся перед собой заказчики. Однако, при создании портала, всегда следует помнить о-

том, что его основной задачей является предоставление информации. В этой связи, web-

разработчик должен стремиться к созданию такой структуры сайта, которая была бы максимально удобна для пользователя.

Порталы очень популярны в сети Интернет, однако изготовление такого сайта – это достаточно сложная задача, которая требует много времени и привлечения работников различных направлений [4, с. 98].

В странах, регионах и городах развитого туристического бизнеса практически вся туристская, справочная и рекламная информация представлена на сайтах-порталах в сети Интернет с реализацией возможностей контекстного и вариантного поиска, бронирования и покупки услуг. Практически все сайты имеют связь с необходимыми базами данных и обеспечивают высокий уровень актуализации, то есть данные постоянно обновляются, а данные по заказу услуг, при необходимости, обновляются в реальном времени.

Существуют сайты-порталы следующих видов:

- международные туристские порталы;
- национальные туристские порталы;
- региональные туристские порталы;
- муниципальные туристские порталы;
- 

государственные и частные поисковые туристические и справочные серверы;

- сайты туристских информационных центров;
- сайты ассоциаций и общественных организаций туристской отрасли;
- сайты объектов предоставления услуг (средства размещения, предприятия питания, транспортные компании и т.д.);
- сайты туроператоров и турагентств [5, с. 117].

Туристские порталы регионов и городов в своем большинстве имеют муниципальный или общественный статус. Справочные порталы имеют муниципальный, некоммерческий общественный или коммерческий статус. Сайты туристско-информационных центров в большинстве имеют некоммерческий общественный статус, но локальных ТИЦ используют коммерческие сайты.

Практически во всех туристских порталах присутствуют такие разделы:

- информация о городе;
- культура;
- туристические ресурсы;
- иллюстративные материалы.

Кроме этих тематических разделов в порталах используют функциональные средства, в частности:

- поиск информации – тематический и контекстный;
- ответы на наиболее распространенные вопросы;
- 

карта сайта –

это перечень всех статей сай-

та, классифицированных по рубрикам, действующим ссылками на статьи [18, с. 98].

Нельзя не отметить, что веб-ресурс не имеет возможности стать популярным, если информация на нем не обновляется. Особенно важно это для ресурсов, стремящихся сформировать у себя постоянную аудиторию. На сайте должны регулярно публиковаться новости, старая информация поддерживаться актуальной и постоянно корректироваться, появляться новые разделы, расширяться имеющиеся. От характера, объема, регулярности обновлений и квалификации персонала, производящего обновления, будет зависеть успех портала [37, с. 23].

После создания сайта портала важнейшей задачей является его реклама и продвижение, которые могут

существовать при помощи следующих средств:

- рекламных баннеров;
- текстовых блоков;
- обмен ссылками;
- прописке в поисковых системах и каталогах;
- PR-мероприятий.

Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение (в формате GIF или JPG.) Он помещается на страницу какого-либо сайта и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя. Одной из важнейших характеристик баннера является отношение числа кликов на баннер к числу его показов. Так, если баннер был показан на какой-либо странице 2000 раз, а нажали на него и, соответственно, имели шанс попасть на сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 10%.

Главным плюсом баннера является его интерактивность, что выражается в возможности использования множества средств:

– позволяет создавать анимационные эффекты, такие, как масштабирование, работать с различными степенями прозрачности и сложными заливками;

– элементы интерактивного баннера могут реагировать на движение мыши, такие баннеры могут содержать различные виды элементов контроля и разнообразную меню;

– баннеры, которые работают со звуком, причем здесь есть возможность, как отдельного короткого звукового эффекта, так и музыки, подгружаемой сайтом по мере проигрывания их пользователем и синхронизированные с анимацией баннера. В этом случае длина звукового фрагмента неограничена;

—  
имеется возможность динамически менять содержание баннера. Можно изменять текст, фотографии, ссылки у уже созданного баннера. Это идеально подходит, например, для новостных баннеров, автоматизируя процесс их обновления [42, с. 78].

Текстовый блок используется как на веб-сайтах, так и при рекламе в рассылках. У текстовой рекламы есть свои недостатки по сравнению с баннерами, хотя стоимость создания текстовых блоков ниже. Как указывалось выше, баннерная графика может гораздо более эффективно представлять объект рекламы, формировать и продвигать имидж.

Однако у текстовой рекламы есть свои очевидные преимущества: производительность сайта с такой рекламой становится выше ввиду ее неперегруженности, ее видят пользователи отключенной в браузерах графикой. Но, самое главное, зачастую текстовый блок ассоциируется у посетителей не с рекламой, а с рекомендацией миведущих веб-ресурсов, что создает ему больший кредит доверия.

В силу специфики текстовых блоков особых стандартов для них не предусмотрено. Существуют лишь ограничения по размеру текста (иногда отдельно лимитируется процент текста, имеющий гиперссылку). Например, текстовый блок – 5 строк по 72 символа или текстовый блок – до 50 символов.

Обмен ссылками осуществляется путем размещения на собственном веб-сайте ссылки на дружественный сайт, как правило, сходный по тематике и взамен на этом сайте размещается ссылка на данный сайт. Этот вид продвижения является одним из самых действенных, несмотря на бесплатную основу.

Следует отметить, что текстовая ссылка с положительной аннотацией часто работает гораздо эффективнее.

нее, чем баннер. К баннеру все уже привыкли и относятся как к рекламе, тогда как текстовая ссылка означает, что фирма, разместившая ее у себя, действительно считает данный ресурс заслуживающим внимания своих посетителей [45, с. 98].

Прописка в поисковых системах и каталогах представляет собой регистрацию в поисковых системах, каталогах и рейтингах сети Интернет. Чем больше ссылок будет на сайт – тем лучше. Среди поисковых фраз, по которым пользователи находят туристические сайты, чаще всего встречаются запросы «авиабилеты», «туризм», «расписание поездов», «достопримечательности», «отели», «гостиницы».

Например, при ориентации на русскоязычную аудиторию, обязательно нужно зарегистрироваться в самых крупных поисковых системах: Яндекс, Гугли, Рамблер. Для того, чтобы поисковая система узнала о сайте, ей необходимо сообщить лишь адрес начальной страницы. После этого система сама автоматически загрузит в свою базу все страницы и проиндексирует все слова, встречающиеся на сайте, дальше с некоторой периодичностью система будет подключаться к сайту и проверять изменения [38, с. 56].

К оффлайн рекламе относятся размещение информации о определенном ресурсе в рекламных модулях газетных объявлений, различных рекламных изданиях на бумажных носителях, телефонных справочниках, каталогах, визитках и др. При планировании подобной рекламной кампании следует учитывать соотношение тиража издания и примерный процент пользователей этой рекламы, имеющих доступ в Интернет.

PR-мероприятия представляют собой заказные публикации и в первую очередь в электронных изданиях созданном портале, рассылки пресс-релизов, проведение онлайн-конференций и т.д.

Правильно спланированная и реализованная PR-акция может принести пользу, сравнимую по отдаче с достаточно масштабной рекламной кампанией. При этом, как правило, проведение таких акций требует от организации на порядок меньше средств.

Кроме того, публикации в независимых изданиях могут быть гораздо эффективней, чем реклама, нацеленная на ту же аудиторию, т.к. публикация вызывает больше доверия и меньше предвзятости по сравнению с оплаченной рекламой [25, с. 77].

Итак, изучив применение информационно-коммуникационных технологий в сфере туризма можно сделать вывод о том, что в наши дни повсеместной компьютеризации и информатизации в туристических компаниях и управленческих организациях используются в качестве рабочего источника информации международная компьютерная сеть Интернет. Использование информационных технологий в сфере туризма позволяет пользователям легко находить информацию о условиях отдыха, стоимости, предоставляемых услугах, более детальную информацию о различных туристских организациях. Ни один вид рекламы так же не может сравниться с рекламой в интернете по полноте, качеству и оперативности предоставляемой информации.

Таким образом, создание единого регионального информационного туристского пространства, представляет несомненный интерес не только для отдельных туристских организаций, но и в целом может повлиять на развитие туристской отрасли, способствуя повышению привлекательности туризма в регионе.

### **1.3. Туристская привлекательность региона и определяющие ее факторы**

Приоритетной задачей развития сферы туризма в Российской Федерации является рост въездного и внутреннего туристского потока, так как это позволит обеспечить приток финансовых средств, необходимых для роста экономики страны и регионов. Неотъемлемой составляющей роста въездного и внутреннего туризма в стране является повышение туристской привлекательности её территорий.

Рассматривая значение определения туристская привлекательность территории, мы пришли к выводу, что единого значения данного понятия не существует. Нас сегодняшний день, отечественными исследователями выполнено более тысячи исследований, объектом которых является привлекательность региона, рассмотрим некоторые из них.

Например, Волков С. К. определяет туристскую привлекательность территории как совокупность визуальных, вербальных и эмоциональных характеристик, формирующих отношение туриста к конкретной территории. В своём исследовании он ссылается на теорию британского социолога Джона Урри, говорящую о том, что туризм предполагает поездку куда-либо в поисках зрительных впечатлений, которых человек не получает дома или на работе [21, с. 72].

Туристская привлекательность региона, по утверждению Славина В. В., это совокупность его объективных и субъективных характеристик, материальных и нематериальных факторов, влияющих на результаты туристической деятельности и определяющих положение региона для туристского субъекта туризма, включающая в себя ресурсно-инфраструктурный потенциал туристской деятельности и различные риски её осуществления на данной территории [65, с. 58].

Вце-

лом, на близка позиция автора, связывающего привлекательность субъективными и субъективными характеристиками, потенциалом рисками. Однако, в силу объема определения, сложно выделить ключевые категории и понятия.

Кузик С. П. считает, что туристическая привлекательность – это наличие такого туристского потенциала территории, при эксплуатации которого обеспечиваются оптимальная туристско-рекреационная нагрузка и полное сохранение туристских ресурсов в возможность получения соответствующего социально-экономического эффекта без нарушения экологического равновесия окружающей среды. Автор считает субъектами оценки туристской привлекательности инвесторов и руководство территории [49, с. 157].

Ушакова Е. О. и Вдовин С. А. предлагают определять туристскую привлекательность региона через ресурсы развития туризма – совокупность природно-климатических, историко-культурных и социально-экономических объектов и условий, необходимых для организации обслуживания туристов в регионе, создания и продвижения конкурентоспособного туристского продукта, способного обеспечить значительный вклад в социально-экономическое развитие региона. На наш взгляд, данное определение отражает важность маркетинговых мероприятий и рекламы в участии для развития регионального туризма [75, с. 88].

Нельзя отметить, что без полноценного и качественного туристского потенциала трудно создать высокую туристскую привлекательность территории.

Поэтому туристскую привлекательность часто характеризуют теми же факторами, что и туристский потенциал, которые делятся на четыре основные группы: исто

рико-культурные, природные, инфраструктурные, экономические.

Учёные Фролова Е. В. и Кабанова Е. Е. сравнивают несколько понятий и отмечают, что туристский потенциал – это предпосылки организации туристической деятельности, в то время как туристическая привлекательность – это уже результат соответствующей деятельности по развитию и актуализации туристического потенциала, формированию соответствующей туристской инфраструктуры [77, с. 21].

Она связана с состоянием туристских ресурсов, а также анализом существующего и потенциально возможного туристских спроса и предложения. Если туристский потенциал территории относится к предложению, то туристская привлекательность в большей степени тяготеет к противоположной стороне рыночных отношений – спросу на туристские продукты и услуги. Таким образом, она способствует превращению туристского предложения в спрос (рис. 1.3).

Туристская привлекательность территории, на наш взгляд, представляет собой совокупность характеристик, способствующих притоку на эту территорию туристов, повышению её популярности и формированию высокого спроса на её туристские услуги.



### Рис. 1.3. Соотношение понятий туристского предложения и спроса

Туристская привлекательность территории всегда связана с процессом её оценки. Она показывает, насколько высоко оценивают страну, регион или город различные группы респондентов, в первую очередь, туристы. Одну из наиболее компетентных оценок туристской привлекательности города могут дать профессионалы, работающие в сфере туризма. Также при оценке туристской привлекательности важно мнение ещё двух групп населения – гостей, которые побывали на территории и потенциальных туристов из других регионов, стран, которые ещё не посетили её. Они могут ответить на вопросы, касающиеся уровня оценки туристской привлекательности, проблемы путей её повышения. Интересно мнение жителей территории, ведь они проживают на ней и знают все нюансы, связанные с её характеристиками. Чрезвычайно важна оценка туристской привлекательности территории для её органов управления [70, с. 76].

Различные авторы предлагают разнообразную методику расчёта туристской привлекательности с помощью математических формул. Кроме того, туристская привлекательность, на наш взгляд, является результативной категорией. Она отражает результат всего предыдущего развития территории, всех приложенных для этого усилий её органов управления. Показателями её повышения являются:

- рост численности приезжающих в страну, регион, город туристов и длительности их пребывания на территории;
- увеличение объёма оказанных платных туристских услуг, услуг гостиницы и аналог

ичных средств размещения и т. д.

Проведение качественной оценки туристской привлекательности возможно с помощью исследования степени удовлетворенности туристов оказанными им услугами. Модель, на основе которой проводится данное исследование, предполагает проведение оценки удовлетворенности или неудовлетворенности потребителей на основе их анкетирования по отдельным качественным показателям по 5-балльной оценочной шкале [67, с. 112].

Опросы туристов следует проводить с учетом того, что для обеспечения развития въездного и внутреннего туризма необходимо наличие маркетинговых мероприятий и ресурсов. В связи с этим мы считаем необходимым проведение анкетирования иностранных туристов в туристской России, приехавших из других регионов РФ и имеющих в большинстве своем достаточно высокие критерии оценки качества туристских услуг.

Параметры качества для оценки удовлетворенности туристов в уровне оказания гостиничных услуг могут являться месторасположение, качество питания, безопасность, предложение дополнительных услуг, соблюдение санитарных норм, компетентность персонала, вежливость и доброжелательность персонала, мебель в номере [63, с. 78].

Следующий важнейший элемент – предприятия питания. Анкетированию с целью определения степени удовлетворенности оказываемыми услугами должны подвергаться только те путешественники, которые являются клиентами предприятий, основным видом деятельности которых является оказание услуг питания по столу. Параметры качества для оценки удовлетворенности туристов в уровне оказания услуг предприятий питания могут являться месторасположение, интерьер

ерза-  
ла, состояние оборудования и мебели, сервировка стола, ассортимент блюд, музыкальное сопровождение, наличие дополнительных услуг, компетентность персонала, вежливость и доброжелательность персонала, соблюдение санитарных норм.

Едва ли не самый важный элемент –  
предприятия транспорта, занимающиеся перевозкой туристов. Параметрами качества для оценки удовлетворенности туристов уровнем оказываемых услуг транспортных предприятий могут являться:  
состояние средства передвижения, вместимость, уровень комфорта, эксплуатационная стоимость, возможность остановки по пути следования по желанию туристов, возможность длительного жизнеобеспечения в пути, предоставление дополнительных услуг (видео, аудио, бар, экскурсионная программа и т. д.), безопасность движения, экологическая безопасность, стоимость перевозки.  
. Опрос следует проводить только среди тех путешественников, которые посещают регион туристскими целями (по туристским путевкам).

Следующий важнейший элемент –  
предприятия сферы развлечений. Параметрами качества для оценки удовлетворенности туристов уровнем оказываемых услуг предприятий сферы развлечений могут являться месторасположение, имидж и известность организации, доступность, интерьер, состояние оборудования, анимационная программа, аудио и видеосопровождение, наличие дополнительных услуг, компетентность, вежливость и доброжелательность персонала, безопасность.  
. В данном случае возможно проведение анкетирования не только среди туристов, но и среди потребителей услуг выбранных для исследования предприятий и организ

аций из числа местного населения [58, с. 91].

И, наконец – известность региона, его популярность в сети Интернет, в целом, качество рекламных мероприятий.

Наличие программ развития сферы туризма территории и их неуклонная реализация, разработка интересных туров, активная выставочная, рекламная деятельность, проведение различных хорошо организованных событийных мероприятий способствуют повышению туристской привлекательности территории. Туристская привлекательность также тесно связана с такими понятиями как конкурентоспособность территории, её инвестиционный потенциал и привлекательность, бренд, имидж, маркетинг территории.

Агаларова Е.Г. определяет маркетинг туристских территорий как деятельность, направленную на информирование, а также создание и поддержание благоприятного общественного мнения территории с целью привлечения туристов [40, с. 75].

Выделяют следующие основные виды туристской привлекательности территории: привлекательность страны, региона, города и других территориальных единиц.

И.С.Глебова отмечает, что туристская привлекательность является одним из основных факторов конкурентоспособности города. Туристы не только приносят доход предприятиям города, но и являются значительным носителем информации о городе, помогают создавать его внешний имидж и репутацию [27, с. 124].

Таким образом, туристская привлекательность территории характеризуется следующим:

является основой конкурентоспособности территории на туристском рынке;

–

базируется на туристском потенциале,

является результатом его реализации и всего предыдущего развития территории;

–

во многом определяется визуальными составляющими (достопримечательности, красивые места-

и др.), а также вербальными и эмоциональными характеристиками;

– способствует превращению туристского предложения в спрос;

–

связана с различными видами её оценок разными группами населения (потенциальными и реальными туристами, жителями территории, представителями её администрации, профессионалам сферы туризма, учёными).

Несмотря на высокий туристический потенциал российских территорий, исследование тенденций формирования туристической привлекательности муниципальных образований РФ позволило выделить наиболее значимые проблемы его разви-

тия. Отсутствием средств для рекламы туристического потенциала муниципального образования связан с этим низкий уровень информированности населения о туристических возможностях российских территорий, инфраструктурные проблемы, недостаточный уровень дифференциации туристских услуг являются наиболее значимыми факторами,

препятствующими формированию и развитию туристической привлекательности российских муниципальных образований [15, с. 55].

Решение выделенных проблем предполагает в первую очередь ресурсное обеспечение деятельности субъекта управления данными процессами. Эффективно развитие туризма должно стать первоочередной задачей не только федеральной и региональ-

ной, но местной власти, которая также имеет достаточно широкие возможности для оценки туристического потенциала, выявления существующих проблем в туристической отрасли, оперативного реагирования, контроля использования финансовых средств, привлечения частных инвесторов. Формирование финансовой обеспеченности местных бюджетов, эффективное использование муниципальной собственности, анализ потребностей и оценок населения в туристической сфере, мониторинг общественного мнения по данным вопросам, научно-обоснованные подходы к актуализации современных туристских продуктов и услуг представляются наиболее приоритетными задачами в современных российских условиях.

## **2. Анализ применения информационных технологий в развитии туристской привлекательности региона**

### **2.1. Международный и российский опыт применения информационных технологий в туризме**

Современные технологии организации информационных процессов связаны, прежде всего, с использованием компьютерных технологий. Очевидно, что для использования технологий требуются прагматичный взгляд творческого мышления, чтобы разглядеть потенциальные возможности технологии, которая поначалу может казаться не имеющей очевидного применения в операциях компании, или увидеть, помимо очевидных, также новаторские сферы применения информационной технологии.

Индустрия туризма располагает одним из наиболее высоких уровней компьютерной оснащенности во всем мире. Частично это вытекает из природы информации, которая используется в туризме и путешествиях.

Во-первых, эта информация очень чувствительна ко времени, поскольку очень часто меняются различные события, расписания, цены и т. д.

Во-вторых, информация о туристских продуктах должна быть своевременно доступна из различных точек земного шара.

Широко распространенные в современном автоматизированном бизнесе системы оказания туристских услуг систематизируются следующим образом:

— международные системы бронирования турпродуктов широкого ассортимента услуг туристской индуст-

рии, например, международная система бронирования перевозчиков, размещения, аренды автомобилей и т. д.;

–

глобальные системы бронирования отдельных услуг, например, международная система продаж услуг перевозчиков;

–

национальные системы бронирования турпродуктов широкого ассортимента услуг туристской индустрии;

– национальные системы бронирования отдельных услуг;

– национальные административно–

коммерческие систе-

мы, которые определяют информационно-полетные туристские ресурсы въездного и внутреннего туризма; интерактивную среду нормативно-

правового обеспечения национального туризма; информируют партнеров организации и поставщиков услуг с возможностью посещения их официальных сайтов через ссылки.

Коммерческая составляющая заключается в возможности бронировать определенные виды услуг туризма [74, с. 99].

Национальные административно-коммерческие системы имеют черты электронной коммерции и электронного правительства. Электронное правительство – это система государственного управления на основе электронных средств обработки, передачи и распространения информации.

Обобщение опыта национальных порталов туризма Германии, Швейцарии, Польши, Швеции, Финляндии, Голландии, Австрии, Франции, Бельгии и Чехии позволило выделить следующие функциональные возможности (табл. 2.1):

–

наличие интерактивных возможностей поиска направлений, услуг, информации (пункт 1);

- наличие интерактивных возможностей бронирования транспорта (пункт 2);
- наличие интерактивных возможностей бронирования средств размещения (пункт 3);
- наличие интерактивных возможностей бронирования других туристских услуг (пункт 4);
- наличие интерактивных возможностей бронирования туристских услуг повсюду (пункт 5);
- наличие интерактивных возможностей бронирования непосредственно портала (пункт 6);
- наличие интерактивных возможностей бронирования посылкам (пункт 7).

Таблица 2.1

Интерактивные возможности национальных порталов по туризму

Портал	пункт 1	пункт 2	пункт 3	пункт 4	пункт 5	пункт 6	пункт 7
germany-tourism.de	Да	Да	Да	Да	Нет	Нет	Да
myswitzerland.com	Да	Да	Да	Да	Нет	Да	Да
www.pot.gov.pl	Да	Да	Да	Да	Нет	Да	Да
visitsweden.com	Да	Да	Да	Да	Нет	Нет	Да
visitsfinland.com	Да	Да	Да	Да	Нет	Нет	Да
Holland.com	Да	Да	Да	Да	Нет	Нет	Да
austria.info	Да	Да	Да	Да	Нет	Да	Да
franceguide.com	Да						
visitbelgium.com	Да	Да	Да	Да	Нет	Нет	Да
czechtourism.com	Да	Да	Да	Да	Нет	Нет	Да

ук-

тов, технологии продаж, систем хранения, защиты и передачи информации показали, что исследованные информационные порталы национальных представительств по туризму,

а также глобальные системы бронирования, региональные и ведомственные (транспортные компа-

нии, гостиничные предприятия, туроператорские и турагентские фирмы) системы бронирования,

электронные каталоги формируются исходя из следующих основных принципов:

1) в основу структуры порталов положена архитектура, ориентированная на информирование и обслуживание;

2) портал является связующим звеном между клиентами портала и поставщиками услуг;

3) национальные туристические порталы гарантируют достоверность информации и качество услуг;

4) стандартизация и единообразие построения национальных и подчиненных региональных порталов по стране;

5) наличие комплексного инструментария посредством логического деления на сервис, сообщения и процесс;

6) использование передовых технологий сети Интернет.

Оперативный учет на административно-коммерческих порталах может быть осуществлен путем автоматизации процесса использования стандартизированных форматов данных.

Автоматизация статистического учета позволяет:

1) сократить время на отчетность;

2) сократить организационные расходы;

3) ускорить процесс передачи данных с целью формирования статистических отчетов;

4) усовершенствовать принципы взаимодействия между бизнесом и наукой

;

5) повысить качество передачи данных и повысить производительность статистических ведомств [23, с. 65].

В настоящее время существует большое количество разнообразных туристских веб-ресурсов, однако, важным представляется формирование в последние несколько лет административно-коммерческих туристских порталов, организованных по национальному признаку. Доминирующими данными интернет-ресурсы являются, прежде всего, для въездного туризма, однако, для внутреннего туризма они также актуальны, поскольку позволяют получить информацию национального и регионального уровня об актуальных событиях, погоде, возможностях и т. д.

Развитие Интернета, мобильных технологий и онлайн-продаж, появление и развитие сайтов Интернет сыграли роль в формировании покупательского отношения к онлайн-туризму. Быстрый доступ к разнообразной информации, возможность сравнить цены и условия на нескольких сайтах, а также дополнительные плюсы в виде бонусов, рекламных акций, форумов типа «куда поехать» и «где остановиться» и горящих путевок, – все это обусловило возрастающую популярность туристских онлайн-сервисов.

Таким образом, мировые тенденции развития туризма и позволяют сделать вывод о возможности и необходимости внедрения аналогичных передовых систем административно-коммерческого характера в регионах Российской Федерации.

По уровню представления все туристские интернет-ресурсы РФ можно подразделить следующим образом:

- сайты общего назначения, в которых есть туристические разделы;
- специализированные туристические порталы;
- сайты фирм-туроператоров;
- сайты туристских агентств;
- сайты гостиниц;
- личные страницы путешественников.

Наиболее частоту туристически разделы встречаются в каталогах ресурсов – больших систематизированных сборниках ссылок.

Наиболее полным собранием туристских сайтов является, безусловно, раздел «Вокруг света» каталога «Mail.ru». Здесь собраны ссылки более чем на 5000 страниц, посвященных туризму, путешествиям, странам, курортам, турфирмам, приче монисгруппированы внесколько десятков подкатегорий, что иногда значительно облегчает поиск нужного ресурса.

Однако наиболее посещаемым потенциальными туристами является раздел «Путешествия» рейтинга-классификатора «Rambler». Здесь все страницы, а их около 1000, отсортированы в порядке популярности, т.е. чем больше сегодня посмотрело людей ту или иную страничку на сайте, тем она выше в рейтинге, тем самым, ее, легче найти.

Очень популярным является сервис «Strana.ru». Это подробный и иллюстрированный путеводитель по достопримечательностям России, включающий статьи о путешествиях, людях, истории и культуре страны, дневники экспедиций и отчеты путешественников, а также видеосюжеты и документальные фильмы [95].

Также заслуживает внимания портал «Travel.ru», с помощью которого можно бронировать отели и авиабилеты, офор

млятьви-

зы,покупатьгорящиепутевкиитуры.Порталсгостиницами,авиакомпаниями,аэр  
опорта-

ми,сотовымиоператорамидлясозданияобширнойигибкойинформационнойсис  
темы [96].

Впоследнеевремявысокаяпосещаемостьнаблюдаетсятакжеутуристского  
порта-  
ла«Votpusk.ru»,накоторомможноувидетьпредложениятурфирм,описаниеотеле  
й,отзывыоботелях,ж/диавиабилеты,расписаниепоездов,информациюостранах  
,погоду,атакжесоветытуристам.

Туристическиепорталыможнорассматриватьвкачествеонлайнновыхрекла  
мныхплощадок,призванныхспособствоватьпродажамуслугрекламодателей–  
туроператоровитура-  
гентств.Источникомдоходовпорталовмогутбытькакбаннернаярекламаиплатно  
еразмещениеинформацииотурфирмахиихпредложениях,такикомиссионные,п  
олученныеоттурфирмызафактзаказассервера.

Каждыйтуристическийпорталимеетсобственныхклиентов.Вцеломони,к  
акправи-  
ло,открытыдлясотрудничества,инекотрыеизнихимеютдовольнообширныеба  
зытурфирм.

Оправдываяуниверсальностьсамогоназва-  
ния«портал»,подобныересурсыпредоставляютпользователямдостаточномног  
оинформациитуристическойтемати-  
ки:страноведческуюинформацию,сводкипогоды,расписанияавиарейсовипоез  
дов,информациюовизах,паспортах,ссылкинадругиетурресурсы,полезныесове  
тыит.д.

Такимобра-  
зом,будучипосредниками,порталыпредоставляюттурфирмамвозможностьзаяв  
итьсебеисвоихту-  
рах,аконечномупользователюузнатьотурфирмахипредлагаемыхуслугах,незат

рачивая на поиск и нужную информацию в Интернете большого количества времени. Эта многогранность определила наибольшую популярность именно туристических порталов среди прочих туристических ресурсов.

Не меньшим успехом пользуются и онлайн-туристские форумы на порталах. В них любой пользователь сети может высказать свое мнение о работе той или иной турфирмы, посоветовать другим, где лучше отдохнуть, спросить у аудитории, как ему лучше поступить в той или иной ситуации при выборе путевки, курорта, турфирмы и т.п.

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики за 2017 год использование информационных ресурсов, в частности интернет-технологий значительно возросло в последнее время практически во всех федеральных округах (рис.2.1).

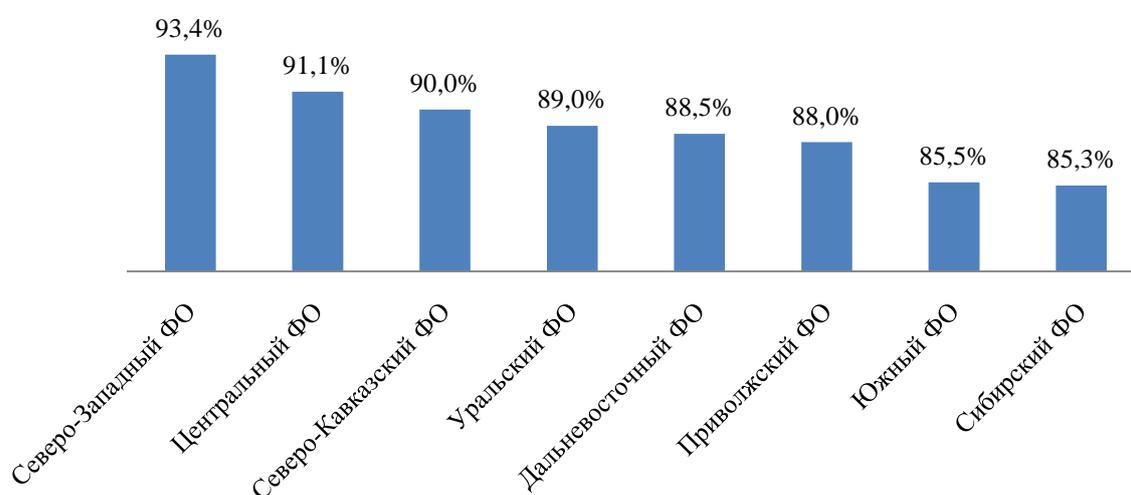


Рис.2.1. Удельный вес организаций, использовавших интернет-технологии, по ФО РФ (в процентах от общего числа обследованных организаций)

Таким образом, лидирует Северо-Западный федеральный округ, но в целом во всех ФО высокие показатели и небольшие отрывы друг от друга. Это оговорито-

том, что в Российской Федерации интернет-технологии развиваются быстрыми темпами и охватывают множество отраслей [98].

Нельзя не отметить, что в нашей стране был создан общенациональный туристский портал «Russia.Travel».

Проект был основан Ростуризом в 2013 году в рамках реализации федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». Национальный туристический портал был разработан в рамках создания автоматизированной информационной системы «АИСТуризм» – продукта комплексной информатизации Федерального агентства по туризму. Она является одной из 20 различных подсистем, в числе которых:

- автоматизация процессов управления и поддержки туристской деятельности;
- управление программной деятельностью в туристской сфере;
- управление проектной деятельностью в туристской сфере;
- управление туристским потенциалом субъектов РФ [92].

Глава Ростуризма отметил на презентации нового интернет-ресурса, чтобы были приложены всевозможные усилия для того, чтобы национальный туристический портал стал высоко востребованной интернет-площадкой для российских и иностранных туристов, где они смогут получать самые свежие и самую актуальную информацию о многообразии туристических предложений и достопримечательностей всех регионов нашей страны. Он также подчеркнул, что портал будет использоваться как инструмент для продвижения отечественного туристического продукта [99].

Основу контента портала «Russia.Travel» составляют туристские достопримечательности России, которые в настоящее время на портале уже бо-

лее 12 тысяч. Это исторические места, памятники, объекты культурного наследия и т.д. При создании портала учитывался опыт наиболее посещаемых туристических порталов таких стран, как Швейцария, Франция и Великобритания.

Ресурс адаптирован под смартфон и планшеты, так как при планировании путешествия туристы все чаще пользуются мобильными устройствами, а также переведен на основные мировые языки.

На портале представлены все субъекты Российской Федерации, в том числе Белгородская область, которая, согласно данным Федеральной службы государственной статистики за 2017 год, является одним из лидеров по использованию интернет-технологий в стране (рис. 2.2).

Согласно данному исследованию, Белгородская область в рейтинге частоты использования интернет-технологий находится на третьем месте, незначительно уступая Московской и Смоленской областям. Поэтому в перечень мероприятий, повышающих туристскую привлекательность региона обязательно нужно включение работы в сети Интернет, например, создание туристско-информационного портала.

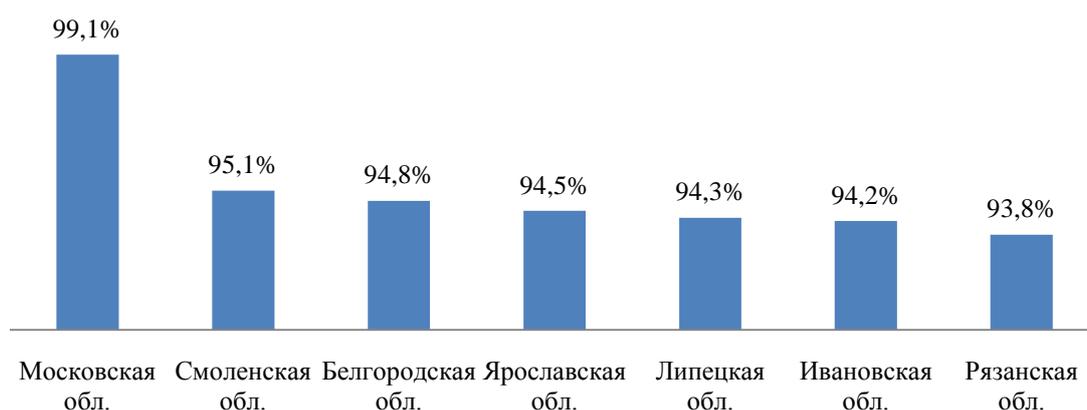


Рис. 2.2. Удельный вес организаций, использующих интернет-технологии, по ЦФО Российской Федерации (в процентах от общего числа обследованных организаций)

Таким образом, можно сказать, что рассмотренный нами опыт использования информационн

ых технологий в России и за рубежом, показал необходимость использования информационных технологий в туристской индустрии региона для повышения его привлекательности.

## **2.2. Влияние существующих информационных ресурсов на туристскую привлекательность Белгородской области**

Потребность в таких ресурсах, как туристские порталы региона обусловлена наличием всевозможных туристско-рекреационных активностей в государстве, позволяющим развивать практически все виды туризма. На территории Российской Федерации сформировались как традиционные туристские центры со специализацией на определенном виде туризма, например, города Санкт-Петербург и Москва, так и популярные межрегиональные продукты и маршруты, например, Золотое Кольцо России, отдых на озере Байкал.

Так, пляжный туризм является одним из самых популярных видов отдыха в России. Согласно статистике, 48% российских туристов предпочитают отдыхать на Черноморском и Азовском побережьях (Южный федеральный округ), а также на Балтийском побережье (Северо-Западный федеральный округ) и пляжах Японского моря (Дальневосточный федеральный округ). Перспективными в регионе с точки зрения развития этого вида туризма являются регионы Южного федерального округа.

В России более 2000 км теплых морских побережий, но из них благоустроена и пригодна для пляжного отдыха лишь некоторая часть. В 2017 году на российских пляжных курортах отдохнуло порядка 15,8 млн. ту

рис-

тов. Присоответствующемразвитиитакоговида туризма перспективныесэтойточкизрениярегионыРоссийскойФедерациисмогутприниматьнапляжныйотдыхдополнительноболее11млн.туристоввгод.

Историко-

культурноенаследиестраньявляетсяважнейшимконкурентнымпреимуществомтуристскойотраслигосударства.Напоездкискультурнопознавательнымицелямиприходитсяоколо20%внутреннеготуристскогопотока.ЦентральныйиСеверо-Западныйфедеральныеокругаявляютсяцентрамикультурнопознавательноготуризмастраны.В2017годуколичествотуристов,совершившихпутешествиякультурнопознавательнымицелями,составилооколо7,5млн.человек [73, с. 115].

ОсобыйинтересдляРоссийскойФедерациипредставляетразвитиделовоготуризма.Внастоящеевремяоколо60%отобщегообъемапоездокделовымицелямиприходитсянаЦентральныйиСеверо-Западныйфедеральныеокруга.Вэтожевремяпостояннорастетделоваяактивностьдругихфедеральныхокруговиколличествоихконтактовсзарубежнымигосударствами.

Общееэкономическоеразви-

тие,строительствоновыхимодернизациясуществующихпредприятийвразличныхотрасляхэкономики,интенсивныйприходнароссийскийрынокиностранныхорганизацийбудутопределятьдальнейшийростделовоготуризмавбольшинствегородов,чтопотребуетсястроительствасовременныхбизнес-центров,увеличениевыставочныхплощадей.Потенциальныйежегодныйдополнительныйспроснаданныйвидтуризмасоставляетболее7млн.человек.

Помимозто-

го, в России существует большой потенциал для развития активного туризма (горнолыжный, пешеходный, водный, горный, парусный, конный). В настоящее время как одни регионы Южного, Северо-Кавказского, Уральского, Сибирского, Приволжского и Дальневосточного федеральных округов на сегодняшний день уже являются крупными горнолыжными курортами, другие обладают большими перспективами развития зимних видов туризма.

Темпы развития этого направления очень высоки, что позволяет предполагать возможность дальнейшего активного развития как горнолыжного, так и других видов активного туризма. Потенциальное увеличение количества путешественников, увлекающихся такими видами туризма оценивается в 3 млн. человек в год.

Довольно высоким спросом пользуется в Российской Федерации оздоровительный туризм, который является наиболее значимым для сохранения здоровья, повышения уровня качества жизни людей.

Поддерживаются и развиваются традиции лечебно-оздоровительных методик в ряде регионов Южного и Северо-Кавказского федеральных округов, в которых имеются для этого уникальные природно-климатические ресурсы. Перспективными для развития этого вида туризма также являются регионы Приволжского федерального округа.

Богатейшее природное и культурное наследие, разнообразие флоры и фауны представляют большие возможности для развития экологического туризма в регионах РФ. На данный момент доля экологического туризма в общей структуре российского туристского рынка составляет около-

до 15%. Серьезным ограничением для развития такого вида туризма является высокая чувствительность многих экосистем государства к антропогенному воздействию [10, с. 78].

Основными регионами развития экологического туризма в России сосредоточены в Дальневосточном, Приволжском, Уральском, Северо-Западном, Северо-Кавказском и Южном федеральных округах.

Новым перспективным направлением является сельский туризм, позволяющий горожанам приобщиться к традиционному укладу жизни сельских жителей. Очевидным преимуществом такого вида туризма является то, что он может стать источником дополнительного, а иногда и основного дохода для жителей сёл и деревень.

Активно развивается этот вид отдыха в Северо-Западном, Приволжском и Сибирском федеральных округах. Большими перспективам источниками сельского туризма обладают отдельные регионы Центрального федерального округа. Потенциальный ежегодный спрос на упомянутый вид туризма составляет около 300 тыс. туристов в год.

Для повышения туристской привлекательности регионального туризма, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах, необходимо решение следующих задач:

- развитие туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации;
- повышение качества туристских услуг;

–

– продвижение туристского продукта на мировом и внутреннем туристских рынках [82, с. 110].

Для решения поставленных задач можно произвести следующие мероприятия:

- проведение информационно-

– пропагандистской кампании и распространение социальной рекламы о туризме в Р

Фнателевиде-

нии, в электронных и печатных средствах массовой информации, средствах наружной рекламы;

–

создание сети информационных центров для туристов в России и за рубежом, осуществляющих системную работу по информационной поддержке развития въездного и внутреннего туриз-

ма, в том числе постоянную разъяснительную работу, организацию выставок и семинаров;

–

создание информационных пунктов в популярных туристских центрах, осуществляющих информационную и сервисную поддержку туристов;

–

организация и проведение международных, общероссийских, межрегиональных туристских форумов, выставок и иных мероприятий.

– создание региональных интернет-ресурсов, освещающих туристские возможности субъектов Российской Федерации, создание и обеспечение функционирования государственной системы информационного обеспечения туризма в стране, в том числе создание информационного портала для туристов, туроператоров, поставщиков туристско-рекреационных услуг и инвесторов в туристскую отрасль [35, с. 78].

В настоящее время практически у каждого региона есть свой туристский интернет-портал со своим уникальным дизайном и контентом. Наш взгляд, для создания популярного и интересного нового портала, необходимо изучить опыт других регионов, а также выяснить, какие регионы располагаются самыми интересными, популярными и современными порталами.

Так, «Интерфакс-Туризм», проанализировав плюсы и минусы региональных порталов России, составил рейтинг десяти лучших порталов страны (Приложение 2).

На первом месте оказалась Псковская область. Эксперты отмечают, что сайт содержит всю необходимую информацию, его можно просматривать на нескольких языках. Еще одним плюсом – удобная система подборки объектов размещения от гостиниц до горнолыжных курортов по дате, цене и месту расположения. Подробные маршруты различной тематики пригодятся самостоятельным туристам. Любители сувениров с помощью сайта могут неплутать по городу в поисках магазина, а заранее распланировать, где и что купить на память о городе.

Далеко расположился портал Тверской области, который предлагает попутешествовать по карте Верхневолжья на воздушном шаре и сделать остановку в любом заинтересовавшем вас месте, чтобы узнать о нем подробнее. Туристические объекты поделены на несколько категорий, среди которых можно найти не обычные – например, «Советское наследие» и «Места кино съёмок».

На третьем месте находится столичный туристский портал. Гости могут познакомиться с самой разной Москвой – детской, молодежной, деловой или доступной для туристов с ограниченными возможностями. Воспользоваться сайтом смогут как россияне, так и иностранцы – он доступен на пять языков.

Кроме того, в лидерах рейтинга так же находятся веб-ресурсы Хакасии, Архангельской и Амурской областей.

Нельзя не отметить конкурс «Лучший туристский портал», проходивший в 2017 году при поддержке Торгово-промышленной палаты РФ. В номинации «Лучший туристско-

информационный портал» дипломы победителей были вручены представителям порталов Санкт-Петербурга, Смоленской, Псковской и Московской областей (Приложение 3).

Кроме того, редакция журнала «Отдых в России» в 2017 году изучила достоинства и недостатки туристско-информационных порталов российских регионов и составила список десяти лучших ресурсов (табл. 2.2).

Лидерами данного рейтинга стали порталы Московской области и Санкт-Петербурга, а также Алтайского и Пермского края, республики Татарстан [91].

Таблица 2.2

Рейтинг лучших порталов России, составленный экспертами  
журнала «Отдых в России»

Путеводитель по Московской области	<a href="https://welcome.mosreg.ru/">https://welcome.mosreg.ru/</a>
Официальный городской туристический портал Санкт-Петербурга	<a href="http://www.visit-petersburg.ru">http://www.visit-petersburg.ru</a>
Визиталтай.рф (турпортал Алтайского края)	<a href="http://www.visitaltai.info/">http://www.visitaltai.info/</a>
Пермь Великая (турпортал Пермского края)	<a href="http://www.visitperm.ru/">http://www.visitperm.ru/</a>
VisitTatarstan (турпортал Татарстана)	<a href="http://visit-tatarstan.com/">http://visit-tatarstan.com/</a>
Открытый Север (турпортал Архангельской области)	<a href="http://www.pomorland.travel/">http://www.pomorland.travel/</a>
Турпортал Вологодской области	<a href="https://vologdatourinfo.ru/">https://vologdatourinfo.ru/</a>
Официальный портал туризма Ростовской области	<a href="http://dontourism.ru/">http://dontourism.ru/</a>
Центр арктического туризма (турпортал Ненецкого автономного округа)	<a href="http://www.visitnao.ru/">http://www.visitnao.ru/</a>
Турпортал Тверской области	<a href="http://welcometver.ru/">http://welcometver.ru/</a>

При создании и рекомендации по созданию нового портала Белгородской области нами будут учтены дизайн, информационное наполнение, мультимедиа-контент лучших туристических порталов по данным рассмотренных рейтингов.

Сравнив лидирующие веб-ресурсы выбранных рейтингов с другими туристскими порталами, в том числе порталом Белгородской области, мы выделили несколько их несовершенств.

Например, запутанные разделы, посвященные транспортному сообщению, которые не

аюответанавопрос,какдобратьсядотойилиинойдостопримечательности.

Несомненно,карта—  
одинизглавныхинструментовлюбогопутешественника.Информациюобинтере-  
сныхместахрегионазачастуюудобноизучатьименновпривязкеккарте—  
чтобысразупони-  
мать,удастсяливключитьтуилиинуюдостопримечательностьвсвоймаршрут,но  
некоторыетуристическиепорталытакойвозможностинедают.Например,нанепл  
оихвцеломсайтахСаратовскойиСамарскойобластейкартыфактическиигнорир  
уются—  
настраницадостопримечательностейуказантолькоадрес,аискатьегонакартету-  
риступридетсясамостоятельно [20, с. 43].

Вбольшинствеслучаевтуристическиесайтыроссийскихрегионоввсе-  
такиразуотображаютрасположениеописываемогоместанакарте.По-  
настоящемухорошиеинтерактивныекартыудалосьсоздать,например,разработч  
икамтурпорталовАлтайскогоиПермскогокраев.

Кромето-  
го,натуристскихпорталахсуществуетпроблеманесвоевременногообновленияи  
овостнойлен-  
ты.Очевидно,чтотурист,увидевновостидавнопрошедшихмероприятийпереста  
ётдоверятьинформации,представленнойнасайте,считаяеёнеактуальной.

Большинстворегиональныхсайтовпереведенымаксимумна1—  
2иностранныхязыка,апримернонакаждомдесятомвообщенеудалосьобнаружит  
ьниоднойиноязычнойверсии.

СредилидеровпоколичествуиноязычныхверсийсайтыСанкт-  
Петербурга,НижегородскойиНовгородскойобластей—  
всеонипереведенынавосьязы-  
ков.А,например,вВолгоградскойобластии оперативноотреагировалинажеребьев  
кучемпионатамираиперевелисвойтуристическийпорталнаязыкивсехстран,сбо-  
рныекоторыхсыграютвэтомгородеврамкахтурнира.

Стоит отметить, что туристский потенциал Белгородской области обладает множеством конкурентных преимуществ: выгодное географическое положение, сохранившийся природный потенциал, богатое историко-культурное наследие, что представляет интерес для большей части российских и иностранных туристов.

Говоря о туристской привлекательности Белгородской области, стоит отметить, что в настоящее время на территории области расположено 21182 объекта культурного наследия, включенных в Единый государственный реестр объектов культурного наследия народов Российской Федерации. Музейная сеть области представлена 40 государственными учреждениями, совокупный фонд которых составляет сегодня более 470 тысяч предметов хранения. Их количество ежегодно пополняется в среднем на 5 процентов. В регионе сохранены музыкальные и хореографические народные традиции, многие образцы устного народного творчества [90].

Наличие богатого историко-культурного наследия, сформированная система охраны памятников истории и культуры на региональном и муниципальном уровне составляют основу для создания узнаваемого имиджа Белгородской области и туристской привлекательности региона.

Туристический портал Белгородской области разработан с целью развития внутреннего и въездного туризма в регионе в рамках подпрограммы «Развитие туризма, ремесленничества и придорожного сервиса».

В настоящее время на нём размещена информация о достопримечательностях, событийных мероприятиях и брендах Белгородчины с фотографиями и описанием. В целом, сайт «[beltourism31.ru](http://beltourism31.ru)» удобен для пользователей, так как у него простой и понятный интерфейс. На главной странице расположен флэш-баннер, на котором можно ознакомиться с основными туристическими объектами Белгородской области. Также портал содержит информацию о событиях, туристских маршрутах, фото- и видео-материалы

Таким образом, результаты анализа информационно-

аналитической информации о сфере туризма Белгородской области, находящейся в свободном доступе сети Интернет свидетельствуют о том, что на сегодняшний день большая часть предоставляемой информации является не всегда полной, а навигация по сайту удобной.

Как мы видим, в данных рейтингах Белгородская область не представлена. Так как туристский потенциал области очень богат, мы считаем важным разработать рекомендации по созданию нового портала, полностью удовлетворяющий требованиям современных туристов.

### **2.3. Маркетинговое исследование, направленное на создание нового туристско-информационного портала региона**

Маркетинговые исследования, проводимые в туризме, обеспечивают информационную базу для принятия управленческих решений и позволяют выявить проблемы, причины их возникновения и возможные пути решения, будущие тенденции на туристском рынке.

Следует помнить, что туризм – явление особое, а услуги туризма обладают своими особенностями. Неосвязаемость услуг, сезонность, невозможность хранения, несовпадения продажи услуги и их потребления, преодоления расстояния для потребления услуги, привязанность к месту – основные отличительные характеристики, о которых следует помнить при оказании туристских услуг, а также во время разработки плана маркетингового исследования и непосредственного его проведения.

Результаты маркетингового исследования позволят нам проанализировать и определить качество влияния различных информационных интернет-площадок на социально-экономическое развитие региона, а именно, Белгородской области [17, с. 87].

Маркетинговое исследование – слож-

ный, иерархически структурированный процесс, последовательно разворачивающийся во времени и включающий несколько этапов.

На первом этапе мы определяем цель маркетингового исследования.

Она заключается в определении возможности повышения туристской привлекательности региона посредством создания нового туристского интернет-портала Белгородской области.

Задачи данного маркетингового исследования:

– выявить уровень популярности существующих интернет-площадок Белгородской области;

–  
узнать, какую информацию гостям нашего региона будет интересно видеть на новом туристском портале;

–  
выявить самые успешные туристские региональные порталы страны, изучить их сильные и слабые стороны для создания максимально удобного и интересного портала [52, с. 95].

Следующим важнейшим этапом проведения маркетингового исследования является выбор места проведения данного мероприятия. Нами было выбрано гостиничное предприятие «АртОтель». На наш взгляд, гостиница является наиболее подходящим местом для анкетирования, так как подавляющее число гостей являются жителями других регионов страны, а ведь именно они являются потенциальными туристами и влияют на въездной туристский поток в Белгородскую область. Туристский портал, который будет создан с учётом предложений туристов и потенциальных туристов, на наш взгляд, будет иметь успех.

Анкетирование проводилось во время преддипломной практики, выборочная совокупность респондентов составила 300 человек.

Для сбора данных нами будет использован такой метод, как анкетирование.

Анкета–

это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования.

Анкета для данного исследования состоит из 10 вопросов и обладает несколькими свойствами, позволяющими провести эффективно маркетинговое исследование, а именно:

- вопросы анкеты полностью соответствуют задачам исследования;
- вопросы являются нейтральными, простыми и однозначными;
- 

подготовленная анкета среднего размера, что позволит получить точные результаты исследования, но при этом не задерживать респондента (Приложение 4).

Таким образом, на базе гостиничного предприятия мы провели маркетинговое исследование и получили ряд результатов, на основании которых может строиться новый подход к созданию современного многопрофильного туристского интернет-портала Белгородской области. В первую очередь нам было интересно, нужны ли путешественникам туристские информационные интернет-ресурсы, в частности интернет-порталы (рис. 2.3).

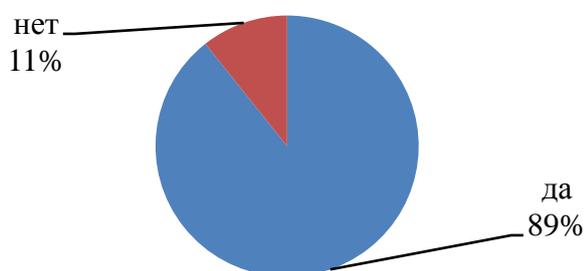


Рис. 2.3. Диаграмма, отражающая необходимость туристских порталов

Результат показал, что подавляющее большинство респондентов считает наличие туристского по-

рталанеобходи-  
 мым,ведьинтернетвсовременноммирестановитсяглавныминформационнымре-  
 сурсомдляпутешественни-  
 ков.Созданиепортала,несомненно,позволитповыситьпривлекательностьреги-  
 оназасчёткрасочнопредставленныхдостопримечательностейипрочегоинтерес-  
 ующеготуристовконтента.

Следующимшагомпосозданиюинтернет-  
 порталаБелгородскойобластистановитсявопрособинтересующейтуристовинф-  
 ормациипоразличнымкатегориям(рис.2.4).

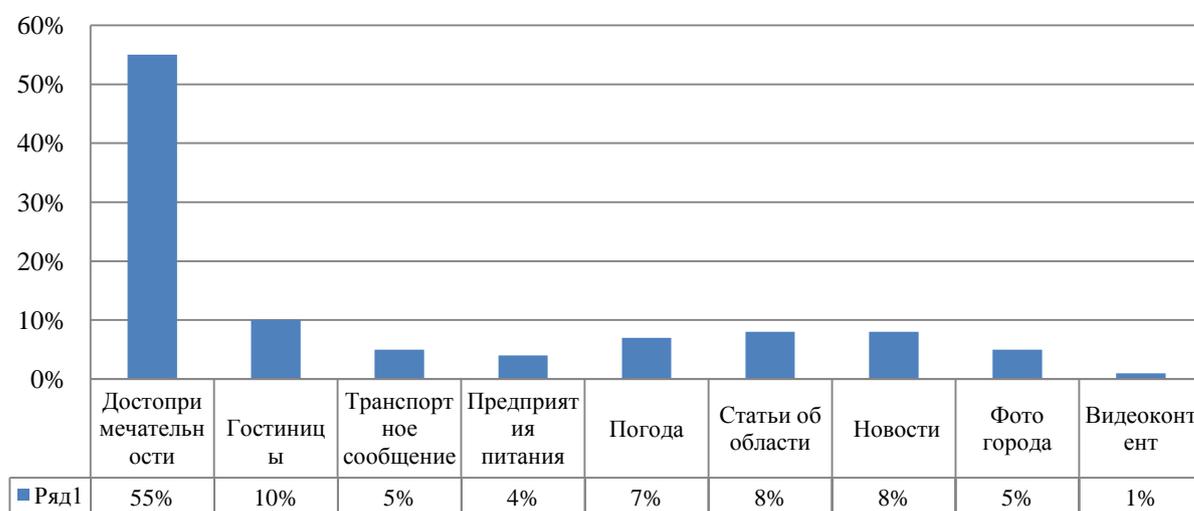


Рис.2.4.Рейтингинтересовтуристов-респондентов

Такимобра-  
 зом,изопросаможноделатьследующийвывод:длягостейБелгородскойобласти  
 наиболееваженобзордостопримечательностей,гостиниц,новостирегiona,пого-  
 даиразличныеинформационныестатьиобБелгородскойобласти.

Учиты-  
 вая,какпотенциальнымтуристаминтересныновостирегiona,мырешилиузнать,с  
 какойпериодичностьюдолжныпоявлятьсяновости,чтобыпорталвсегдабылакту-  
 альнымииинтересным,нонеперегруженным(рис.2.5).

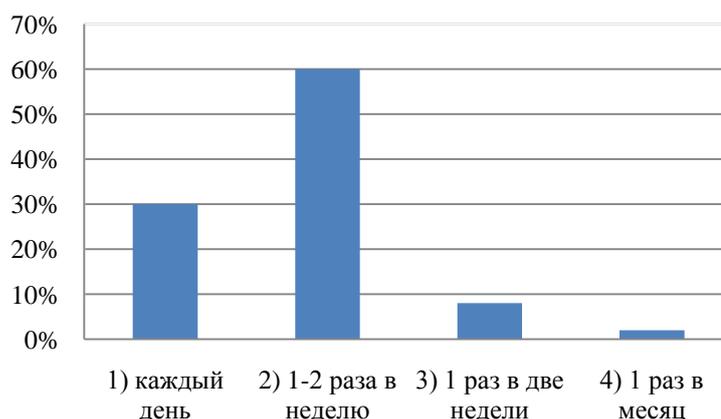


Рис.2.5. Периодичность обновления новостной ленты

Анализируя полученные результаты, мы пришли к выводу, что новости следует публиковать 2-3 раза в неделю, так как 60% опрошенных выбрали вариант 1-2 раза в неделю, но, естественно, когда в городе происходит множество интересных событий, которые нужно осветить, новости следует публиковать чаще.

Как известно, туроператоры внутреннего туризма, создающие туры по Белгородской области, популяризируют её как никто другой, поэтому раздел посвящённый данной тематике имеет место быть. Большинство респондентов согласилось с этим утверждением (рис.2.6).

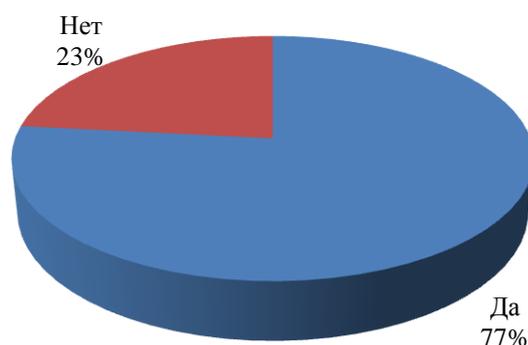


Рис.2.6. Необходимость наличия информации от туроператоров на портале

В современном мире большое влияние на выбор туристом дислокации своего путешествия часто оказывают отзывы и рекомендации других людей, поэтому, на

швзгляд,напорталенеобходимосделатьфорум,гдетуристымоглибыделитьсявпечатлениямиотпоезд-ки,оставлятькомментарии,задаватьвопросыиполучатьответы,атакжеустраиватьвопросы.

Это позволит привлекать большую аудиторию пользователей, так как отзывы туристов играют одну из главных анировании путешествия, к тому же, изучая отзывы, можно получить информацию о том что нравится туристам в нашем регионе, а что следовало бы улучшить.

Большинствореспондентов(85%)такжесчитаютэтоцелесообразным(рис.2.7).

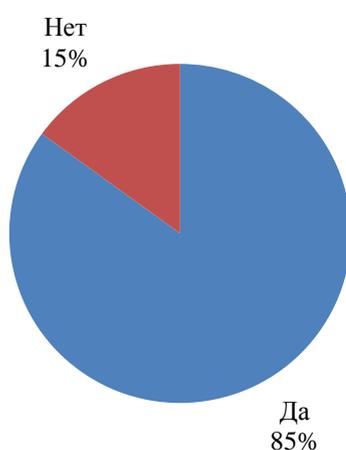


Рис.2.7.Результатыанкетированияцелесообразностиотзывов

Несомненно,укаждогорегионаестьсвоиуникальныечертыиподчеркнутыхпомогаетсувенирнаяпродукция.

Сувенир— этоизделие,отображающееместныеособенности,котороеприобретаетсятуристомнапамятьиливподарокдругомулицу.Поэтомувыборипокупкасувенировявляютсянеотъемлемойчастьюпоездки.Чтобысделатьэтотпроцесслегчеиинтереснее,мыпредлагаемразместитьинформациюнапортале(рис.2.8).

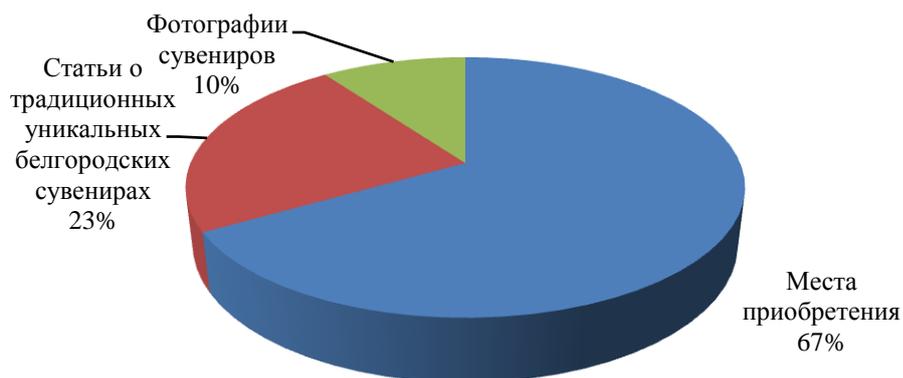


Рис.2.8.Опрососуvenirнойпродукции

Таким образом, 67% опрошенных хотели бы знать о местах приобретения сувениров, а также предпочитали, чтобы именно нужно увезти с собой из Белгородской области.

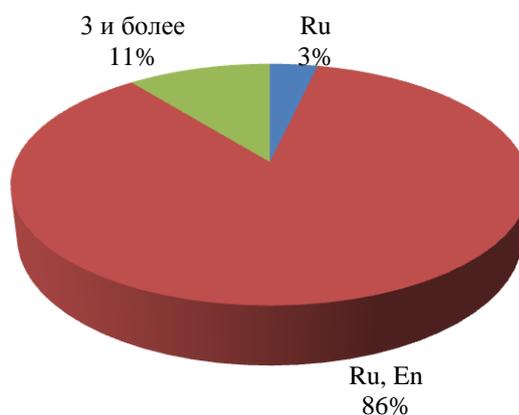


Рис.2.9.Предпочтительное количество языков, на которые будет переведён новый интернет-портал

Кроме того, немаловажным аспектом является необходимость перевода на иностранные языки, так как это напрямую влияет на приток иностранных туристов. Абсолютное большинство респондентов, а именно 86% считают, что для регионального портала достаточно перевода на английский язык (рис. 2.9).

Итак, нами было проведено маркетинговое исследование, состоящее из десяти вопросов, которое было проведено в течение двух месяцев в гостинице «АртО-тель».

Проведение нами маркетингового исследования в отеле обладает следующими преимуществами:

—  
есть возможность узнать возраст респондентов, а также регион или страну, из которой они прибыли к нам;

—  
анкетирование проводится в время проживания гостя в отеле исключительно в удобное для него время;

—  
гостиница является незаменимым местом для анкетирования, в том случае, когда приоритетом является мнение иногородних туристов.

### **3. Повышение эффективности применения информационных технологий в Брестской области**

#### **3.1. Система управления механизмом продвижения туризма в регионе с помощью информационных технологий**

В настоящее время научно-технический прогресс развивается стремительно, поэтому, очевидно, что условия в современном туризме изменились настолько сильно, что организации административного управления, в том числе и туристские, не могут добиваться наилучших результатов, не совершенствуя принципы деятельности и структуру.

Конеч-

но, применение потенциал технологий для повышения популярности региона, на при- мер, не является единовременным мероприятием. Существует большое количество направлений современных технологий, на которые, на наш взгляд, следует обратить внимание при создании системы управления механизмами продвижения региона:

– новейшие системы нахождения и распознавания, в том числе аудио- и видеоматериалов;

– анализ значительных объёмов информации, охватывая новые методы и алгоритмы для сбора, хранения и интеллектуально го анализа большого объёма данных;

– новые способы, технологии и быстродействующие электронные устройства для приёма, хранения, обработки и передачи информации;

– технологии информационной безопасности, охватывающие новейшие биометрические системы и системы идентификации, новые приложения и инфраструктурные решения для увеличения защищённости и безопасности в компьютерных сетях;

– техноло- гии, включающие новые методы применения жестов, зрения, голоса для управления компьютерными системами, новейшее программное обеспечение для виртуальной реальности, а также новые программные средства и устройства, позволяющие повысить социальную адаптацию людей, в частности туристов, с ограниченными возможностями;

—  
совершенствованиетехнологийкоммуникацииинавигации,втомчисле новейши  
еспособыувеличенияэффективностисуществующихкоммуникаций,системыпр  
оводнойибеспроводнойсвя-  
зи,атакжесовременныевидыгеоинформационныхинавигационныхсистем [61,  
с. 75].

Нашивз-  
гляд,еслируководстворегионахочетдобиватьсяуспехавэпохупостоянныхтехно  
логическихизмене-  
ний,имнужнорассматриватьвышеупомянутыепоследниедостижениявобласти  
информационныхтехнологийкакодинизглавныхспособовдостижениярезультата.

Применениеинформационныхтехнологийтребуетсерьезныхинвестиций,  
которыенеобходимоиспользоватьдлядостижениястратегическихцелей,уметьо  
цениватьиконтролироватьрасхо-  
ды,применятьнаработанныеметодыповышенияэффективностиихиспользован  
ия.

Стратегическойцельюиспользованияинформационныхтехнологийявляе  
тсяреакциянадинамикурын-  
ка,созданиеизакреплениеконкурентногопреимущества.

Выполнениеэтойзадачитребуетсоблюденияследующихусловий:

—максимальнаядоступность—  
каждыйтуристдолжениметьвозможностьполучитьдоступкиинтернет-  
ресурсамвлюбоевремяизлюбогоместа;

—  
любойинформационныйобъектдолженбытьдоступенединовременномногим.

Рассматриваярольинформационныхтехнологийвсферерегиональноготу  
ризм-  
ма,следуетпомнить,чтопредполагаемыеразработкиипланыразвитиятуризмадо  
лжныдаватьответынаследующиевопросы:

1) каким образом нужно оценивать состояние туристской индустрии и основные проблемы ее развития;

2) какие виды туризма имеют наибольший потенциал в регионе, куда и в чем это эффективнее всего вкладывать средства;

3) каким образом можно улучшить имидж и привлекательность региона среди путешественников;

4) как развитие туризма в регионе повлияет на социально-экономическое развитие региона.

Существующие проблемы информационного обеспечения туристского бизнеса на региональном уровне можно было бы разрешить путем использования туристских географических информационных систем.

Географическая информационная система - это технология для картирования и анализа различных объектов реального мира. Эта технология объединяет операции по работе с базами данных с преимуществами полноценной визуализации и пространственного анализа, которые предоставляет карта.

Эти возможности отличают географические информационные системы от других систем и обеспечивают возможности для ее использования в широком спектре задач, связанных с анализом и прогнозом различных явлений и событий окружающего мира, с осмыслением и выделением важнейших факторов и причин, а также их возможных последствий, с планированием стратегических решений и текущих последствий предпринимаемых действий.

А территориальная информационная система – это комплексная интегрированная автоматизированная информационная система, которая предназначена для информационно-аналитической поддержки органов государственного и муниципального управления [43, с. 98].

В зависимости от территории выделяют следующие ТИС:

– местные (в пределах города и района);

– региональные (в пределах области, края, республики, автономного округа);

– государственные (системы государственного масштаба, например «Государственный регистр населения»).

Главным предназначением туристской информационной системы, на наш взгляд, должна являться предоставление среды для расчета экспертных оценок, предоставление рассчитанных оценок в графическом текстовом виде, что обеспечит помощь в принятии следующих основных групп управленческих решений, нацеленных на разработку и реализацию маркетинговой стратегии, а также анализ результатов такой стратегии:

– решения относительно поддержки и развития перспективных видов туризма на основании сопоставления рассчитанных экспертных оценок ресурсного, инфраструктурного и туристского потенциалов региона;

– решения относительно сохранения и улучшения экологической ситуации в регионе на основании полученной оценки экологического потенциала региона, а также риска, который может послужить препятствием при получении желаемых результатов осуществления маркетинговой стратегии региона;

– решения, нацеленные на укрепление и развитие законодательной базы региона на основании полученных итогов анализа имеющейся оценки риска, связанного с несовершенством региональных законов;

– решения, направленные на развитие историко-культурного потенциала региона и на поддержку культурного наследия.

Модель информационной системы должна базироваться на современных методах моделирования, а сама система – на современных разработках в сфере информационных технологий.

Такая система должна быть проста и удобна, давать возможность последующей ее доработки, соответствовать современным методам защиты информации и разграничению прав пользователей, давать возможность формирования отчетов по всей информации, содержащейся в ней.

Особенностью системы должна являться многообразие источников информации, большое количество информационного и аналитического материала, расширенный состав требуемых характеристик, необходимость обеспечения оперативности и достоверности информации.

Эти особенности определяют основополагающие принципы ее создания:

— построена на основании полезной и надежной системы управления базами данных, позволяющей в быстром темпе выполнять сложнейшие запросы огромного количества пользователей одновременно;

— информационная открытость, то есть возможность увеличения базы данных, добавления в процесс работы новых структур данных без нарушения функционирования работающих информационных подсистем;

— система функционально открыта для адаптации и модернизации, что является гарантией независимости базы данных от программного обеспечения, осуществляющего доступ к информации [77, с. 128].

В соответствии с назначением информационной системы и требованиями к ней, предлагается определенная структура:

1) подсистема формирования методов, оценивающих потенциал региона, представляющая собой удобный инструмент для разработки методов оценки потенциала региона, включая возможность дополнительной разработки методов оценки потенциала региона в отраслевом разрезе.

зе, а также сред для разработки методов оценки туристского потенциала. Подсистема должна гарантировать возможность разработки нескольких методов.

2) подсистема непосредственно оценки туристского потенциала региона, которая обеспечивает расчет балльной оценки потенциала региона по всем составляющим с учетом веса каждого из параметров по методу, разработанному с помощью подсистемы,

описанной выше. Также, подсистема обеспечивает графическое представление полученных результатов.

Кроме того, подсистема позволяет сравнивать полученные оценки с аналогичными результатами другого региона.

3) подсистема формирования методов продвижения туризма в регионе, включающая различные интернет-ресурсы.

4) подсистема защиты и ограничения прав пользователей, которая обеспечивает выполнение следующих функций:

- регистрация пользователей системы;

- определение первичных паролей;

- регистрация объектов администрирования автоматизированной системы.

К объектам администрирования относятся:

- 

приложения и элементы пользовательского интерфейса (меню, диалоги, формы, поля ввода и т. д.);

- 

распределения прав доступа пользователей к элементам функционального ядра системы,

а также осуществления идентификации и проверки подлинности субъектов доступа при входе в систему по паролю;

- 

регистрации входов субъектов доступа в систему и доступ субъектов к элементам функционального ядра автоматизированной системы.

Использование такой информационной системы, безусловно, окажет реальную поддержку при принятии обоснованных решений, направленных на повышение имиджа региона и его привлекательности.

Данная модель построения туристской информационной системы в Белгородской области могла бы опереться на существующие возможности информационного обеспечения в городе.

К ним можно отнести: наличие различных туристских серверов в международной сети Интернет; высокий уровень компьютеризации туристских компаний города; телекоммуникационные возможности; предлагаемые на российском рынке информационных услуг.

Основными задачами, которые должна решить данная система являются:

- предоставление туристу подробной и свежей информации о путешествиях;
- предоставление маленьким туристским компаниям возможности недорого и эффективно продвигать на рынок свои услуги и предложения;
- обеспечение недорогого, относительно других, способа распространения информации через сеть Интернет;
- предложение альтернативной системы маркетинга и каналов распространения рекламы;
- создание открытой экономической системы для реализации туристских услуг посредством сети Интернет.

Анализ международного опыта создания и функционирования туристских информационных систем показывает, что данные системы могут рассматриваться как обязательный инструмент в тур

истском бизнесе в регионе при планировании, исследовательских работах и маркетинге. Кроме того, системы представляют собой надежную основу для решений, принимаемых на государственном, региональном и муниципальном уровнях, для привлечения инвестиций в развитие туризма.

Конечно, имеются некоторые проблемы на пути адаптации к информационным системам, такие как сопротивление новым технологиям, значительные затраты на внедрение, нехватка подготовленного персонала и т. д., но, всё же, использование интернет-технологий может приблизить потребителя к предложению, обеспечивая быстрый, недорогой, организованный, двусторонний, прямой и независимый информационный канал.

Таким образом, можно сказать, что для развития туризма в Белгородской области, реализации всех его социальных и экономических функций, необходимо значительное увеличение эффективности деятельности и взаимодействия всех звеньев в цепи производства и реализации туристского продукта.

Одним из средств достижения этой цели является информатизация туристского рынка на базе компьютерных информационных систем. Настоящая сила информационных технологий заключается не в том, что они позволяют старым бизнес-процессам функционировать лучше, а в том, что они дают возможность предприятиям создавать новые способы работы, и играют существенную роль в повышении эффективности и конкурентоспособности любого туристского предложения.

### **3.2. Разработка рекомендаций по созданию нового туристско-информационного портала Белгородской области и его продвижению в сети Интернет**

Извест-

но, что в туристской отрасли интернет используется повсеместно, начиная от поиска информации и заканчивая формированием турпродукта. Всемирная паутина позволяет использовать новые способы работы туристами, обеспечивает возможность постоянного взаимодействия деловыми партнерами, предоставляет доступ к различным информационным источникам. Разработка путей совершенствования использования интернет-технологий в туристской отрасли является очень важным мероприятием не только для отдельных туристских предприятий, но и может в целом благотворно повлиять на развитие туристской отрасли в Белгородской области.

На сегодняшний день различные организации сферы туризма, в том числе и региональные, стремятся донести максимум возможной информации до потенциальных путешественников. Количество посетителей популярных туристских порталов в настоящее время достигает одного миллиона человек в месяц. Ни одно туристское издание в Российской Федерации не печатается подобным тиражом, да и цена рекламной площади в сети Интернет значительно меньше, чем в печатной сфере.

Скаждым годом в Белгородской области появляется множество новых событийных мероприятий и интересных туров под достопримечательностями, поэтому возникает потребность в создании единого интернет-ресурса, который будет являться площадкой для знакомства с основными туристскими ресурсами региона, его рекреационными возможностями и инфраструктурой, станет местом обмена информацией и мнениями. Кроме того, подобный сайт позволит продвигать Белгородскую область в информационном простран-

ве, будет способствовать решению важнейшей задачи по повышению конкурентоспособности регионального туристского продукта и привлечению туристов в область.

На данный момент существует информационный туристский сайт Белгородской области, который, к сожалению, не отвечает современным требованиям к дизайну, обратной связи и информационной насыщенности портала.

К существенным недостаткам данного портала можно отнести:

– слайд-

шоу из фотографий на главной странице, замедляющее загрузку сайта;

– отсутствию перевода на иностранные языки;

–

наблюдается полное отсутствие обратной связи, так как ссылки на социальные сети неактивны;

–

много информации о предстоящих мероприятиях, но событийный календарь не сформирован;

–

отсутствует информация о средствах размещения, предприятиях питания и транспорте Белгородской области [97].

Итак, на наш взгляд, Белгородская область нуждается в новом, современном и информативном туристском портале.

Для разработки рекомендаций по его созданию, мы рассмотрим новейшие методы создания туристских порталов, самые популярные порталы мира и России, в частности прямых конкурентов –

областей Центрально-

Черноземной и

на, а также изучим имеющийся на данный момент информационный туристский сайт по Белгородской области.

При создании любого сай-

та, в том числе и портала, в начале выбирается его доменное имя, иначе говоря, адрес сай-

та. Стоит заметить, что адрес туристского портала обязательно должен ассоциироваться с Белгородской областью для его более быстрого нахождения в целом восприятия. Например, новому туристско-информационному portalу подошёл бы домен «www.vbelgorod.ru».

Дизайн современного портала, по нашему мнению, должен быть лаконичен, то есть выполнен не более чем в трёх цве-

тах, а именно в зелёном, белом и чёрном. Такая цветовая гамма будет делать сайт запоминающим-

ся, но при этом не отвлекать внимание от контента. Название портала «Белгородская об-

ласть» обязательно должно присутствовать на главной странице сайта вместе с красочной фотографией знаменитой достопримечательности-

Звонни-

цы в п. Прохоровка. На некоторых порталах на главной странице можно увидеть не одну картинку, а несколько сменяющихся в режиме слайд-

шоу. На наш взгляд, это замедляет работу портала, затрудняет навигацию по нему, особенно в случае невысокой скорости интернета, а такая проблема часто имеет место в процессе путеше-

ствия. Поэтому одно изображение на главной странице будет достаточно, а остальные фото можно посмотреть в соответствующем разделе.

Что касается структуры портала, то очень важно сделать сайт высокоинформативным, но не перегруженным. Пунктов меню не должно быть слишком мно-

го, чтобы посетитель сайта легко мог найти нужную ему информацию. Нам предлагается следующий перечень пунк-

тов: «Достопримечательности», «Новости», «Размещение», «Гастрономия», «Транс-

порт», «Экскурсии», «Маршруты», «Сувениры», «Фото», «Форум», «Контакты».

В пункте «Достопримечательности» будут представлены непосредственно все популярные туристские места и объекты области с фотографиями и адресами местонахождения, разделённые по муниципальным районам, а также по видам туризма.

Новостная лента на портале имеет большое значение, так как информирует путешественника о прошедших либо предстоящих интересных событиях. Данный раздел должен обновляться не менее двух раз в неделю, чтобы посетитель интернет-ресурса не возникло сомнений в актуальности всей информации портала.

Раздел «Размещение» необходим для того, чтобы турист мог быстро найти средства размещения на период путешествия. Весь перечень гостиниц, хостелов, апартаментов должен быть представлен с фотографиями, адресами и сайтами компаний

Раздел «Гастрономия» будет знакомить туристов с ресторанами, кафе, кофейнями, барами и клубами Белгородской области с обязательным указанием размера среднего чека на человека.

В разделе «Транспорт» будет присутствовать расписание автобусных маршрутов по Белгородской области и по городу, а также телефоны такси и служб проката автомобилей.

Пункт «Экскурсии» должен содержать туры и экскурсии по Белгородской области с информацией от турфирм, их организующих, с возможностью бронирования прямо на сайте.

Раздел «Маршруты» мы считаем одним из важнейших, потому что он представляет собой конструктор тура по Белгородской области. Стоит выбрать лишь продолжительность тура, вид туризма и подходящий город или рай-

он. Подобная функция позволит новому порталу стать таким же популярным, как, например, сайты Санкт-Петербурга или Псковской области, находящиеся сейчас на вершине различных рейтингов. Пункты меню правильно не сделать в виде изображений с выпадающим названием, чтобы не перегружать главную страницу.

Кроме вышеназванных разделов, безусловно, необходима информация о сувенирной продукции, так как практически каждый турист стремится привезти с собой из путешествия памятную вещь; контакты; фотографии с различных событий и мероприятий, а также форум. На форуме путешественники смогут задавать друг другу вопросы, а также оставлять отзывы о турах, объектах размещения и питания, транспорте и т. д.

По результатам проекта, проведённого среди гостей отеля, можно сделать следующий вывод: сайт должен быть представлен на трёх языках: русском, английском и немецком. Это необходимо для привлечения в Белгородскую область помимо россиян, ещё и иностранных туристов.

Наш взгляд, при планировании путешествия туристу важно изучить информацию о экскурсиях, так и о транспорте, поэтому на современном портале необходим модуль поиска и бронирования всего спектра туристских услуг (рис. 3.1).

Экскурсии	Авиабилеты	Ж/д билеты	Отели
-----------	------------	------------	-------

**Забронируйте экскурсию** **INTOUR24**

### Рис.3.1.Модуль бронирования туристских услуг

Подобный модуль позволит туристу получить полную информацию о стоимости путешествия и наличии свободных мест не пользуясь сторонними сайтами, это, конечно же, повысит популярность ресурса.

Изучив существующий на данный момент информационный сайт Белгородской области, мы пришли к выводу, что на нём очень подробно расписаны все предстоящие события и мероприятия, что не обязательно делать на новом ресурсе, но, кроме этого, необходимо бытийный календарь. Турист сможет ввести даты своего отпуска или выходных дней и посмотреть, какие мероприятия будут проходить именно в это время. Это сэкономит время пользователя сайта и позволит правильно спланировать путешествие.

Одним из важнейших пунктов при создании и популяризации туристского портала является обратная связь.

Во-первых, в разделе «Контакты» должны быть представлены номера телефонов людей, курирующих портал и прочие полезные контакты.

Во-вторых, на сайте необходимо добавить мессенджер для быстрых ответов на вопросы пользователей. Сейчас существует большое количество разнообразных чатов, но одним из самых подходящих является «JivoSite». Он передаёт сообщение пользователя редакторам портала в течение нескольких секунд (рис.3.2).

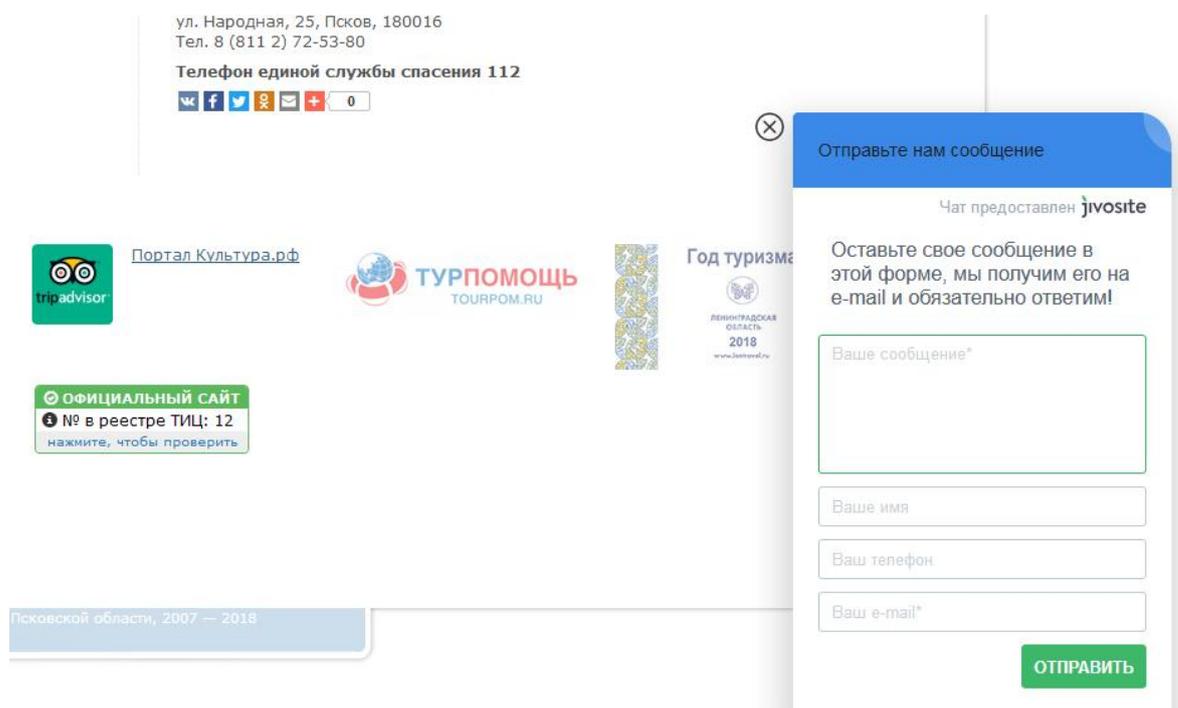


Рис.3.2.Онлайн-чат«JivoSite»

Обычно он располагается в правом нижнем углу страницы, модуль довольно заметен на сайте, но при этом не мешает изучать остальную информацию, так как имеет небольшой размер и возможность свёртывания кнопки.

В-третьих, туристско-информационный портал Белгородской области должен иметь аккаунты во всех популярных социальных сетях, так как в последнее время данные площадки стали, без преувеличения, самым эффективным способом продвижения товара, услуги или сайта.

При этом ссылки на все социальные сети, такие как «Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники», «Instagram», «YouTube» должны располагаться непосредственно на сайте. Для увеличения и сохранения аудитории социальных сетей необходимо практически ежедневное обновление информации.

Большую роль на интернет-портале играет красиво оформленная туристская интерактивная карта, позволяющая наглядно уви-

деть, где находятся достопримечательности и оценить примерно расстояние между ними. Это позволит туристам не пользуясь дополнительными сервисами построить индивидуальный маршрут экскурсии.

Также, по нашему мнению, не стоит перегружать интернет-портал длинными видео, анимациями и большим количеством фото. Быстродействие сайта способствует увеличению количества пользователей в время нахождения на сайте.

Таким образом, можно сказать, что данные рекомендации по созданию нового туристско-информационного портала Белгородской области, описанные в данной работе, позволят создать сайт, отвечающий всем требованиям современных туристов. Данный интернет-ресурс сможет конкурировать с лучшими порталами страны, находящимися на вершинах различных рейтингов, тем самым способствуя повышению туристской привлекательности региона.

Несомненно, наличие туристского интернет-портала является одним из самых действенных способов повысить привлекательность Белгородской области для путешественников в настоящее время. Стоит заметить, что создав портал, нужно обязательно заниматься его продвижением в интернет-пространстве, для того, чтобы сайт, помимо информационной значимости, являлся своего рода рекламой региона.

Реклама в Интернете работает по тем же принципам, что и любая другая, отличается только тем, что интернет-технологии дают нам принципиально новые инструменты проведения и анализ рекламных кампаний, которых нет в традиционной рекламе. Кроме того, информация на портале является динамичной структурой, а веб-ресурсе её несложно видоизменять в случае такой необходимости, что значительно

ускоряет доведение определённой информации до путешественника [57, с. 55].

Таким образом, на наш взгляд, достичь успеха в продвижении интернет-портала Белгородской области можно при выполнении двух условий:

–

подача информации о регионе в нужном ракурсе и качественным художественным оформлением, чтобы быть рассмотренной в предыдущем пункте;

– использование эффективных методов продвижения сайта в сети интернет.

В настоящее время существует большое количество методов увеличения популярности сай-

та, но, как нам кажется, для регионального портала Белгородской области подходят такие инструменты как поисковая оптимизация, контекстная реклама и партнёрские программы.

Поисковая оптимизация –

вид рекламы сай-

та, представляющий собой комплекс мер по поднятию позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей. Такой вид популяризации сайта не только эффектив-

вен, но и выгоден: поисковое продвижение дешевле многих видов рекламы сайта в интернете,

при этом его результаты легко контролировать и оценить по позициям ресурсов поисковых систем и увеличению общего трафика.

Поисковую оптимизацию можно назвать скрытой интернет-

рекламой сай-

та, так как сайты, которые выдаются по запросу поисковой машиной, выглядят как рекомендация поискового сервиса.

В результате, достигается эффект информационного, а не рекламного посыла. Кроме это-

го, стоит учитывать, что поисковые системы борются за качество поиска и стараются предоставлять пользователям в топ выдачи самые интересные, полезные и наиболее подходящие запросы сайты [89, с. 87].

Наш взгляд, для продвижения интернет-портала необходимо использовать самые популярные сервисы поисковой оптимизации: «Яндекс.Вебмастер» и «Search Console от Google». Например, при использовании «Яндекс.Вебмастер» при продвижении портала мы получим возможность проанализировать статистику запросов, приводящих на наш сайт, количество данных переходов, безопасность сайта и конечно же, повышение мест в поисковой выдаче.

Главным плюсом данной методики интернет-рекламы является ее эффективность, так как продвижение сайтов по поисковым словам позволяет приводить на веб-ресурс именно ту аудиторию, которая уже ищет ту или иную информацию, используя поисковую систему.

Нельзя не отметить, что у этого способа продвижения есть свои недостатки:

— процесс продвижения сайта достаточно сложен, особенностях технической стороны, поэтому для работы по продвижению, будет необходима помощь стороннего специалиста;

— данная работа предполагает достижение результата за достаточно большой промежуток времени. Продвижение сайта занимает несколько месяцев в идеале требует постоянного мониторинга и периодической корректировки.

Но, несмотря на перечисленные недостатки продвижения сайта, поисковые системы, наряду с контекстной рекламой, остаются самыми действенными источниками привлечения целевого трафика. Если выбирать интернет-рекламу, то лучше совместить продвижение веб-сайта и контекстную рекламу.

Как мы зна-

ем, контекстная реклама представляет собой обособленный блок рекламных объявлений, показываемых независимо от основной выдачи поисковика.

Такие объявления содержат небольшую текстовую часть, в которой кратко раскрывается суть сайта и активную ссылку на него. За размещение ссылки поисковик взимает плату, причём оплачивается каждый клик.

Основным преимуществом контекстной рекламы над поисковым продвижением является стоимость, с которой реклама доходит до потенциальных клиентов, а вот минусом является высокая стоимость, но оплата производится только за реальные посещения сайта, что позволяет четко соотносить затраты и результат между собой (рис. 3.3).

Самыми популярными по предоставлению контекстной рекламы системами, в которых реклама будет более эффективна являются: «Яндекс.Директ» и «Google Adwords». Ценовая политика данных систем постоянно меняется, это зависит от того, сколько организация готова вложить в рекламную кампанию, в зависимости от этого формируется спрос и цена.

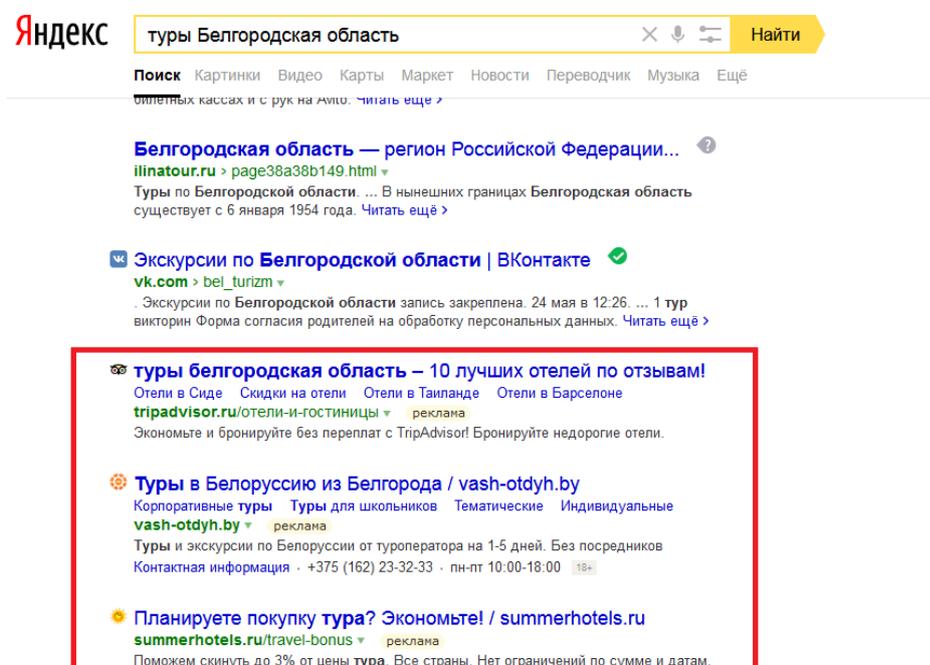


Рис. 3.3. Контекстная реклама в результатах поиска

Отметим преимущества использования контекстной рекламы для роста по

улярности портала:

– простота, так как подобная реклама позволяет веб-мастерам добиться отображения своего сайта на верхних позициях, не вникая в алгоритмы поисковых систем;

–

скорость, реклама незамедлительно появляется в Интернете и даёт свои результаты;

–

масштабируемость, такая реклама позволит любому portalу на равных конкурировать с самыми популярными порталами известных туристских центров;

–

возможность самостоятельно устанавливать название, описание сайта и страницу, куда будет перенаправлен пользователь после клика [87, с. 85].

Наш взгляд

на самые эффективные, к тому же, бесплатные способы продвижения сайта является обмен ссылками с похожими тематическими сайтами, то есть партнёрские отношения.

Туристский портал Белгородской области будет освещать множество музеев, сувенирных магазинов, отелей, ресторанов, транспортных компаний и туристских фирм, размещая полную информацию и ссылки на их сайты. Партнёрские отношения в интернет-пространстве предусматривают размещение на сайтах партнёров ссылок на туристский портал Белгородской области.

Все вышеперечисленные группы сайтов относятся к одной тематике, то есть к туристской индустрии, поэтому при таком обмене не будет достигаться наибольшая эффективность рекламы.

Таким образом, можно сказать, что создание туристско-информационного портала Белгородской области является неотъемлемой частью

мероприятий по повышению туристской привлекательности Белгородской области. Кроме того, туристский портал необходимо продвигать в Интернете, чтобы о нём узнали как можно больше туристов. Для этого целесообразно организовать обмен ссылками с предприятиями индустрии гостеприимства Белгородской области, за счёт чего будет достигнут всесторонний эффект повышения туристской привлекательности Белгородской области.

### **3.3. Оценка влияния нового туристско-информационного портала на туристскую привлекательность Белгородской области**

Оценка туристской привлекательности территории является основой для планирования путей развития региона. Она определяет ценность отдельных туристических ресурсов и их сочетаний. Таким образом, особую значимость приобретает необходимость выявления наиболее эффективных механизмов ее повышения. Одним из способов повысить привлекательность Белгородской области является

Каждый год журнал «Отдых России» совместно с Центром информационных коммуникаций «Рейтинг» проводят оценку туристской привлекательности регионов России. В последнем исследовании 2017 года Белгородская область заняла 48-е место с результатом 54,1 балла (Приложение 5).

Эксперты проводят оценку по десяти важнейшим критериям учёта туристской привлекательности, а именно:

– количество мест в коллективных средствах размещения региона и уровень предоставляемого сервиса;

– доля занятых в сфере туризма и гостеприимства от общего числа населения региона;

– доходность сферы туризма и гостеприимства региона, а именно денежный оборот средств размещения, предприятий общественного питания и оказания туристских услуг;

–популярность региона у путешественников, приезжающих на несколько дней, а именно число граждан России, размещенных в гостиницах области;

–популярность региона у туристов из других стран, а именно численность иностранных граждан, размещенных в гостиницах города;

–туристская уникальность, то есть количество достопримечательностей, внесенных в Единый государственный реестр объектов культурного наследия;

–состояние экологии региона;

–криминогенная обстановка, а именно количество совершенных преступлений на 1000 жителей региона;

–интерес к региону в интернет-пространстве как к месту отдыха, то есть количество запросов в поисковых системах о туризме в регионе;

–продвижение туризма региона в информационном пространстве, то есть количество публикаций и сообщений в средствах массовой информации.

По мнению представителей экспертного сообщества – в данном случае специалистов медиагруппы «Отдых в России», в которую входят журнал о внутреннем и въездном туризме и сайт «Отдых в России», информационные порталы «Российский туризм», «Инвестиции в туризм», а также интернет-портал для англоязычной аудитории «Tourism&LeisureinRussia», составивших данный рейтинг, Белгородской области, как и ряду других городов, расположившихся по соседству в данном рейтинге, не хватает запоминающихся и интересных проектов, а также системности в продвижении своего региона в Интернете. На наш взгляд, большинство вышеупомянутых критериев туристской привлекательности зависит от популярности Белгородской области в сети Интернет [100].

Так, нами были проанализированы возможные результаты Белгородской области в рейтинге туристской привлекательности после создания нового туристско-информационного портала региона (табл. 3.1).

Таблица 3.1

## Сравнение результатов рейтинга туристской привлекательности Белгородской области

Критерий	Балл 2017	Балл после создания портала
Кол-во мест в гостиницах	7,5	7,5
Доля занятых в сфере туризма	5,1	5,8
Доходность сферы туризма	3,9	7,1
Кол-во туристов из России	5,8	7,8
Кол-во иностранных туристов	2,5	3,7
Туристская уникальность	7,5	7,5
Экология	5,5	5,5
Криминогенная обстановка	6,3	6,3
Кол-во поисковых запросов Интернете	4,5	7,5
Кол-во публикаций в сети Интернет	5,5	7,1
Итого	54,1	65,8

По нашему мнению, создание нового туристско-информационного портала существенно повлияет на такие критерии оценки туристской привлекательности региона, как количество публикаций и упоминаний в сети Интернет и поисковых запросов, число прибытий туристов из России и мира, на долю граждан, занятых в сфере туризма и, конечно же доходность сферы туризма Белгородской области.

Таким образом, Белгородская область имеет возможность переместиться с 48 на 33 место с результатом 65,8 баллов, тем самым произойдет повышение туристской привлекательности Белгородской области.

Кроме того немаловажным мероприятием при выяснении факторов повышения туристской привлекательности Белгородской области является проведение SWOT-анализа (табл. 3.2).

Таблица 3.2

SWOT-анализ туристско-информационного портала Белгородской области с точки зрения повышения туристской привлекательности

Внутренняя	Сильные стороны	Слабые стороны
------------	-----------------	----------------

среда	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наличие актуальной информации о Белгородской области</li> <li>2. Современный дизайн</li> <li>3. Возможность бронирования на сайте</li> <li>4. Контактная информация о средствах размещения, предприятиях питания, транспорте и т.д</li> <li>5. Новости региона</li> <li>6. Возможность проведения опросов и исследований</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низкая посещаемость на начальном этапе</li> <li>2. Отсутствие связи с иными информационно-туристскими сайтами Белгородской области</li> </ol>
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. возрастание количества туристов, узнавших о Белгородской области и её достопримечательностях,</li> <li>2. увеличение количества туристских прибытий,</li> <li>3. продвижение туристских продуктов области,</li> <li>4. повышение доходности местного бюджета</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Переориентация туристов на более популярные туристически районы</li> <li>2. Недоверие новому интернет-ресурсу</li> </ol>

К сильным сторонам можно отнести важную, разнообразную и интересную информацию о Белгородской области, обеспечение её актуальности, современный дизайн, возможность бронирования на сайте, контакты средств размещения, предприятий питания и транспорта, информацию о сувенирной продукции, свежие новости региона, более частые упоминания в СМИ, возможность проведения опросов и исследований.

Учитывая сильные стороны портала, можно говорить о его возможностях, таких как возрастание количества туристов, узнавших о Белгородской области и её достопримечательностях и событийных мероприятиях, увеличение количества туристских прибытий, продвижение туристских продуктов области, повышение доходности местного бюджета, словом, повышение привлекательности Белгородской области.

Итак, новый туристско-информационный портал имеет больше сильных сторон, чем слабых, а также имеет множество возможностей для успешного функционирования.

Конечно, основами формирования туристской привлекательности Белгородской области являются уникальность природно-климатических и гео-

графических условий, производство уникальной продукции, история и знаменитые личности, культурные достопримечательности, события и мероприятия, сооружения и т.д. Но первоочередной задачей является распространение информации о данных достопримечательностях региона, для чего и нужно создать современный туристско-информационный портал Белгородской области.

Повышение привлекательности туристской индустрии Белгородской области с учетом потенциала туризма и возможностей, которые обусловлены такими ресурсами, как природно-климатические, историко-культурные и экономические, обеспечит повышение уровня и качества жизни населения в регионе. В данном отношении формирование и продвижение туристских дестинаций, повышение популярности туристских продуктов с использованием современных информационных технологий является весьма важным и перспективным направлением развития сферы туризма.

Таким образом, можно сказать, что создание нового туристско-информационного портала позволит повысить туристскую привлекательность региона, так как в этом случае произойдет увеличение популярности региона в сети Интернет, повышение количества туристских прибытий и, как следствие, постепенное улучшение инфраструктуры.

## **Заключение**

В данном исследовании были раскрыты и изучены такие понятия как информационные технологии, интернет, туристская привлекательность, сайт, а также их виды и функции. Кроме того, был проведен анализ международного и российского опыта применения информационных технологий в региональном туризме.

ме, а также были изучены имеющиеся веб-ресурсы Белгородской области. Далее нами было проведено маркетинговое исследование, по результатам которого стало очевидно, что для повышения туристской привлекательности региона необходим новый туристский интернет-портал.

Необходимость, экономии времени ориентирует наше внимание, в первую очередь, на технологии, связанные с наиболее массовыми информационными процессами, оптимизация которых, вероятно, и должна дать наибольшую экономию времени именно благодаря широкому многократному использованию. Анализируя роль и значение информационных технологий для современного этапа развития общества, можно сделать вполне обоснованные выводы о том, что эта роль является стратегически важной, а значение этих технологий в ближайшем будущем будет быстро возрастать.

В ходе работы были выявлено, что в странах, регионах и городах развитого туристического бизнеса практически вся туристическая, справочная и рекламная информация представлена на сайтах-порталах в сети Интернет с реализацией возможностей контекстного и вариантного поиска, бронирования и покупки. Практически все сайты имеют связь с необходимыми базами данных и обеспечивают высокий уровень актуализации, то есть информация постоянно возобновляется, а данные по заказу услуг, при необходимости, обновляются в реальном времени.

Приоритетной задачей развития сферы туризма в Российской Федерации является рост въездного и внутреннего туристского потока, так как это позволит бес

печить приток финансовых-  
средств, необходимых для роста экономики страны и регионов. Неотъемлемой составляющей роста въездного и внутреннего туризма в стране является повышение туристской привлекательности её территорий.

Рассмотрев опыт использования информационных технологий в России из-за рубе-  
жом, мы пришли к выводу, что имеется необходимость использования информационных технологий в туристской индустрии региона для повышения его привлекательности.

Также нами было проведено маркетинговое исследование на гостиничного предпри-  
ятия, которое представляло собой анкетирование иногородних и иностранных туристов.

Результат показал, что подавляющее большинство респондентов считает наличие туристского портала необходимым, ведь интернет в современном мире становится главным информационным ресурсом для путешественников. Создание портала, несомненно, позволит повысить привлекательность региона за счёт красочно представленных достопримечательностей и прочего интересующего туристов контента.

Кроме того, исследование показало, что для гостей Белгородской области наиболее важно обзор достопримечательностей, гостиниц, новостей региона, погода и различные информационные статьи о Белгородской области, а также информация о сувенирной продукции области.

Как известно, туроператоры в внутреннем туризме, создающие туры по Белгородской области, популяризируют её как никто другой, поэтому раздел посвящённый данной тематике имеет место-

быть. Большинство респондентов согласилось с этим утверждением.

Таким образом, можно сказать, что для развития туризма в Белгородской области, реализации всех его социальных и экономических функций, необходимо значительное увеличение эффективности деятельности и взаимодействия всех звеньев в цепи производства и реализации туристского продукта.

Одним из средств достижения этой цели является информатизация туристского рынка на базе компьютерных информационных систем. Настоящая сила информационных технологий заключается не в том, что они позволяют старым бизнес-процессам функционировать лучше, а в том, что они дают возможность предприятиям создавать новые способы работы, и играют существенную роль в повышении эффективности и конкурентоспособности любого туристского предложения.

Скаждым годом в Белгородской области появляется множество новых событийных мероприятий и интересных туров под достопримечательностями, поэтому возникает потребность в создании единого интернет-ресурса, который будет являться площадкой для знакомства с основными туристскими ресурсами региона, его рекреационными возможностями и инфраструктурой, станет местом обмена информацией и мнениями. Кроме того, подобный сайт позволит продвигать Белгородскую область в информационном пространстве, будет способствовать решению важнейшей задачи по повышению конкурентоспособности регионального туристского продукта и привлечению туристов в область.

Рекомендации по созданию нового туристско-информационного портала Белгородской области, описанные нами в данной работе, позволят создать сайт, отвечающий всем требованиям современных туристов. Данный интернет-

ресурс сможет конкурировать с лучшими порталами страны, находящимися на вершинах различных рейтингов, тем самым способствуя повышению туристской привлекательности региона.

Таким образом, можно сказать, что создание туристско-информационного портала Белгородской области является неотъемлемой частью мероприятий по повышению туристской привлекательности Белгородской области. Кроме того, туристский портал необходимо продвигать в Интернете, чтобы о нём узнали как можно больше туристов. Для этого целесообразно организовать обмен ссылками с предприятиями и индустрией гостеприимства региона, за счёт чего будет достигнут всесторонний эффект повышения туристской привлекательности Белгородской области.

#### **Список использованных источников**

1. Российская Федерация. Государственная Дума. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 №132-ФЗ // Российская газета – 1996.
2. Российская Федерация. Государственная Дума. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ. – 2006.
3. Постановление Правительства Белгородской области. Подпрограмма 4 «Развитие туризма, ремесленничества и придорожного сервиса» от 16.12.2013 г. № 522-ПП. – 2013.
4. Азар, В. И. Методологическое введение к программам регионального туристского развития [Текст] / В. И. Азар // Труды Академии Туризма. – СПб. : Олбис, 2015. – №1 – С. 21-30.
5. Азоев, А. Г. Конкуренция: анализ, стратегия и практика [Текст] / А. Г. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2014. – 208 с.
6. Айламазян, А. К. Информация и информационные системы [Текст]: учебное пособие / А. К. Айламазян. – М. : Радио и связь, 2014. – 161 с.

7. Александрова, А. Ю. Структура туристского рынка [Текст]: учебник/ А. Ю. Александрова. – М. : Пресс-Соло, 2014. – 150 с.

8. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] / пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Пресс-Соло, 2014. – 200 с.

9. Анимица, Е.Г. Маркетинг территории: теория, методика и практика [Текст] / Е.Г. Анимица, В. П. Иваницкий // Материалы международного научно-практического семинара. Екатеринбург : Издательство УрГЭУ, 2014. – С. 110-115.

10. Ашманов, И. В. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах [Текст]: учебное пособие/ И. В. Ашманов, Иванов А. К. – СПб. : Издательство: Питер, 2015. – 400 с.

11. Багиев, Г. Л. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках [Текст] : учебное пособие / Г. Л. Багиев, И. В. Успенский, В. И. Ченцов. – СПб. : СПГУЭиФ, 2016. – 152 с.

12. Багрин, Ю. Н. Интернет как новый маркетинговый канал [Текст] / Ю. Н. Багрин // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 1. – С. 27-35.

13. Биржаков, М. Б. Введение в туризм [Текст]: учебное пособие/ М. Б. Биржаков. – М. : Издательский дом Герда, 2014. – 320 с.

14. Блохин, Ю. И. Разработка методических основ и создание методики оценки социально-экономической целесообразности развития туризма в РФ и ее регионах [Текст] / Ю. И. Блохин // Труды Академии Туризма. – СПб. : Олбис, 2014. – С.142-147.

15. Бокарев, Т. А. Способы продвижения компании в сети Интернет [Текст] /Т. А. Бокарев // Маркетинг и маркетинговые исследования, – 2014. – № 4. – С. 125-130.

16. Боткина, Л. В. Особенности маркетинга в туризме [Текст] / Л. В. Боткина, А. Т. Кириллов // Труды Академии Туризма. – СПб. : Олбис, 2015. – С. 115-120.

17. Бурдинский, А. А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса [Текст] / А. А. Буринский // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – № 2. – С. 205-215.

18. Важенина, И. С. Интернет-маркетинг имиджа и репутации территории [Текст]: учебное пособие / И. С. Важенина. – Екатеринбург: Институт экономики УрОРАН, 2017. – 121 с.

19. Важенина, И. С. Имидж, бренд и репутация региона [Текст] / И. С. Важенина // Сборник статей участников IV Международной научно-практической конференции «Проблемы устойчивого развития городов». – Екатеринбург: Институт экономики УрОРАН, 2017. – С. 52-55.

20. Васильева, Л. В. Организационно-экономический механизм обеспечения устойчивого развития туризма в регионе [Текст]: автореф. дис. / Л. В. Васильева. – СПб., 2016. – 18 с.

21. Ващекин, Н. П. Информатизация общества как феномен культуры [Текст] / Н. П. Ващекин. – Новосибирск: Наука. 2016. – 170 с.

22. Ветитнев, А. М. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учебное пособие / А. М. Ветитнев. – М. : Форум, 2015. – 400 с.

23. Гаврилов, М. В. Информатика и информационные технологии [Текст]: учебник / М. В. Гаврилов, В. А. Климов. – М. : Юрайт, 2017. – 378 с.

24. Галкин, С. Е. Бизнес в Интернет [Текст]: учебное пособие / С. Е. Галкин – М. : Центр, 2017. – 254 с.

25. Гаранин, Н. И. Информационные технологии в туризме [Текст]: учебное пособие / Н. И. Гаранин. – М. : РМАТ, 2014. – 116 с.

26. Гвозденко, А. Н. Использование методики многофакторного SWOT-анализа для разработки стратегических направлений деятельности [Текст] / А. Н. Гвозденко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016 – №4. – С. 13-17.

27. Глебова, И. С. Анализ туристической привлекательности города и возможности ее повышения [Текст] / И. С. Глебова // Ученые записки казанского государственного университета. – 2017 – №5 – С. 123-130.
28. Гольман, И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация [Текст]/ И. А. Гольман. – М. :Гелла-принт, 2014. – 245 с.
29. Гохберг, Г.С. Информационные технологии [Текст]: учебник / Г. С. Гохберг, А. В. Зафиевский. – М. :Академия, 2015. – 208 с.
30. Гуляев, В. Г. Новые информационные технологии в туризме [Текст]: учебное пособие / В. Г. Гуляев. – М.: ПРИОР, 2014. – 357 с.
31. Гуляев, В. Г. Организация туристской деятельности [Текст]: учебное пособие / В. Г. Гуляев. – М. :Нолидж, 2017. – 253с.
32. Гуров, Ф. П. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети [Текст] / Ф. П. Гуров. М. :Вершина, 2015. – 152 с.
33. Гущин, А. К. Оценка социально-экономической эффективности развития туризма в Белгородской области [Текст] / А. К. Гущин, А. Б. Соловьев // Научные ведомости. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика, – 2014. – С. 13-19.
34. Данилов, И. П. Конкурентоспособность регионов России. Теоретические основы и методология [Текст] /И. П. Данилов. – М. : Канон, 2017. – 368 с.
35. Долженко, Г. П. О туристских ресурсах России [Текст] / Г. П. Долженко // Труды Академии Туризма. – СПб.: Олбис, 2014. – С. 29-37.
36. Елочкин, М. Е. Информационные технологии [Текст] / М. Е. Елочкин, Ю. С. Брановский, И. Д. Николаенко. – М. : Оникс, 2014. – 278 с.
37. Есаулова, С. П. Информационные технологии в туристической индустрии [Текст]/ С.П. Есаулова. – М. : Дашков и К, 2017. – 152 с.
38. Жукова, М. А. Менеджмент в туристском бизнесе [Текст]: учебное пособие / М. А. Жукова. – М. :КНОРУС, 2015. – 205 с.

39. Закарян, И. В. Интернет как инструмент для финансовых инвестиций [Текст] : учебное пособие / И. В. Закарян, Филатов И. С. – СПб. : БХВ-Санкт-Петербург, 2017. – 158 с.

40. Зонин, Н. А. Современные информационные технологии в международном туристском бизнесе: преимущества использования сети [Текст] / Н. А. Зонин // Проблемы современной экономики. – 2015. – №4. – С. 12-25.

41. Исаев, Г. Н. Информационные технологии [Текст]: учебное пособие / Г. Н. Исаев. – М. : Омега-Л, 2017. - 464 с.

42. Карлова, Л. В. Инновации в туризме [Текст]: учебное пособие / Л. В. Карлова, И. В. Кондратьева. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2017. –160 с.

43. Касьянов, Ю. Н. PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения [Текст]: учебное пособие /Ю. Н. Касьянов. – СПб. : Питер, 2014, 192 с.

44. Алешин, Л. И. Информационные технологии [Текст]: учебное пособие / Л. И. Алешин. – М. :МаркетДС, 2016. – 384 с.

45. Кириллов, А. Т. Туризм как фактор экономического развития региона [Текст]: учебное пособие / А. Т. Кириллов. – СПб. : СПбГУ, 2014. – 121 с.

46. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом [Текст] / Л. Г. Кирьянова // Известия Томского политехнического университета. – 2016. – №6. – С. 35-40.

47. Котлер, Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст]: учебное пособие / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2015. – 376 с.

48. Кошик, А. Веб-аналитика. Анализ информации о посетителях веб-сайтов [Текст] : учебное пособие / АКошик. – М. : Диалектика, 2015. – 464 с.

49. Кузик, С. П. География туризма [Текст]: учебник / С. П. Кузик. – М. : Оникс, 2014. – 278 с.

50. Ладонина, Л. А. Книга руководителя интернет-проекта. Готовые маркетинговые решения [Текст]: учебное пособие / Л. А. Ладонина. – СПб: Питер, 2017. – 256 с.

51. Лихачева, Г. Н. Информационные технологии в экономике и управлении [Текст]: учебное пособие / Г. Н. Лихачева. – М. : Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2015. – 118 с.

52. Мазилкина, Е. И. Управление конкурентоспособностью [Текст]: учебное пособие / Е. И. Мазилкина. – М. : Омега Л, 2016. – 187 с.

53. МакКоннелл, Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере [Текст]: учебное пособие / Б. МакКоннелл, Д. Хуба. – М. : Вершина, 2017. – 192 с.

54. Минькович, Т. В. Информационные технологии: понятийно-терминологический аспект [Текст] / Т. В. Минькович // Образовательные технологии и общество. – 2016. – С. 123-129.

55. Михайлова, Е. А. Проблемы и перспективы взаиморазвития Интернета и международного маркетинга [Текст] / Е. А. Михайлова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 6 – С. 156-158.

56. Морозов, М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – М. : Академия, 2015. – 240 с.

57. Никифоров, В. И. Изменение общественно-экономических условий в стране и их влияние на состояние и развитие туризма [Текст] / В. И. Никифоров // Труды Академии Туризма. – СПб. : Олбис, 2014. – С. 31-36.

58. Остроумов, О. В. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность [Текст] / О. В. Остроумов. – М. : Финансы и статистика, 2017. – 128 с.

59. Панкрухин, А.П. Маркетинг в компьютерных сетях [Текст] / А. П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №4. – С. 95-105.

60. Парамонова, Т. К. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства интернет-рекламы [Текст] / Т. К. Парамонова, М.В. Комаров // Практический маркетинг. – 2015. – №9. – С. 128-138.

61. Пименов, Ю. С. Использование Интернет в системе маркетинга [Текст] / Ю. С. Пименов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 1 – С. 128-138.

62. Подлипалина, Н. В. Онлайн-общение на службе вашей компании. Чат как инструмент маркетинга, рекламы и PR [Текст] / Н. В. Подлипалина // Интернет-маркетинг. – 2016. – №4. – С. 11-21.

63. Пэтл, К. Секреты успеха в электронном бизнесе [Текст] : учебник / Пер. с англ. под ред. Осипова Г. С. – СПб. : Питер, 2017. – 235 с.

64. Рубанова, И. Н. Управление рынком туристских услуг [Текст]: учебное пособие / И. Н. Рубанова. – М.: Академия, 2014. – 180 с.

65. Саак, А. Э. Информационные технологии управления [Текст]: учебное пособие / А. Э. Саак. – СПб. : Питер, 2015. – 158 с.

66. Светуньков, С. Г. Информационное обеспечение управлением конкурентоспособностью [Текст] / С. Г. Светуньков. – М. : Дело, 2017. – 205 с.

67. Симаков, В. В. Программное обеспечение систем передачи и обработки информации и проблемы их разработки [Текст] / В. В. Симаков, Э. Г. Назаренко // Средства связи. – СПб. : Питер, 2015. – С. 58-65.

68. Сирович, Д. Поисковая оптимизация на РНР для профессионалов. Руководство разработчика по SEO [Текст] / Д. Сирович, К. Дари. – М. : Диалектика, 2015. – 352 с.

69. Солнцев, А. А. Информационные сайты Рунета [Текст] / А. А. Солнцев // Турбизнес. – 2016. – С. 45-51.

70. Спирченко, М. А. Образ, имидж и бренд туристского города [Текст] / М. А. Спирченко. – М. : Академия, –2017. –125 с.

71. Стоун, Б. Директ-маркетинг: эффективные приемы [Текст] / Б. Стоун, Р. Джейкобе. – М. : издательский дом Гребенникова, 2015. – 152 с.

72. Тапскотт, Д. Электронно-цифровое общество [Текст] / Д. Тапскотт. – М. :Рефл-бук, –2015. – 432 с.

73. Успенский, И. В. Интернет как инструмент маркетинга [Текст] / И. В. Успенский. – СПб. : БХВ-Петербург, 2015. – 256 с.

74. Успенский, И. В. Энциклопедия интернет-бизнеса [Текст] / И. В. Успенский. – СПб. : Питер, 2014. – 178 с.

75. Ушакова, Е. О. Определение туристкой привлекательности региона по величине потенциала ресурсов развития туризма [Текст] / Е. О. Ушакова // Современные проблемы науки и образования. –2015. – №1. – С. 87-92.

76. Фатхутдинов, Р.А. Стратегическая конкурентоспособность [Текст]: учебник. / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Экономика, 2015. – 504 с.

77. Федотова, Е. Л. Информационные технологии в профессиональной деятельности [Текст]: учебное пособие / Е. Л. Федотова. – М. : ИД Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 368 с.

78. Холмогоров, В. Н. Интернет-маркетинг. Краткий курс [Текст] / В. Н. Холмогоров. – СПб. : Питер, 2017 – 251 с.

79. Цапук, Д. А. Планирование развития туризма в регионе: методологические вопросы [Текст] / Д. А. Цапук // Труды Академии Туризма. – СПб. : Олбис, – 2014. – С. 39-46.

80. Черенков, А. А. Интернет и маркетинговые исследования [Текст] / А. А. Черенков // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – №2 – С. 123-131.

81. Чудновский, А. Д. Информационные технологии управления в туризме [Текст]: учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2016. – 345 с.

82. Чудновский, А. Д. Социально-экономическое развитие регионов России как фактор формирования спроса на туристские услуги [Текст]: учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2015. – 432 с.

83. Шаховалов, Н. Н. Интернет-технологии в туризме [Текст] / Н. Н. Шаховалов. – Барнаул: АлтГАКИ, 2015. – 296 с.

84. Шенгелия, И. О. Общие тенденции развития туризма в малых и средних исторических городах на основе международного опыта в этой сфере [Текст] / И. О. Шенгелия // Труды Академии Туризма. – СПб. : Олбис, 2014. – С. 37-41.

85. Шичкова, Е. В. Продвижение территорий и международный туризм: проектно-ориентированный подход [Текст] : учебное пособие / Е. В. Шичкова. – Нижний Новгород: ННГУ, 2015. – 230 с.

86. Шматченко, В. Ф. Концепция применения информационных технологий в туристской отрасли [Текст] / В. Ф. Шматченко, В. В. Шматченко. // Труды Академии Туризма. – СПб. : Олбис, 2016. – С. 202-207.

87. Шторгин, А. Б. Основы управления туристическими ресурсами [Текст] / А. Б. Шторгин // Вестник Московского университета. Социология и политология. – 2015. – №4. – С. 133–135.

88. Яковлев, А. А. Контекстная реклама. Основы, секреты, трюки [Текст] / А. А. Яковлев, А. Н. Чупрун. – СПб. : БХВ-Петербург, 2015. – 304 с.

89. Яковлев, А. А. Раскрутка и продвижение сайтов. Основы, секреты, трюки [Текст] / А. А. Яковлев. – СПб. : БХВ-Петербург, 2017. – 328 с.

90. Достопримечательности Белгорода и Белгородской области [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dostoprim.com/belgorod-dostoprim.html> (дата обращения 17.03.2018).

91. Журнал «Отдых в России» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rustur.ru/> (дата обращения 17.02.2018).

92. Национальный туристический портал «RussiaTravel» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russia.travel/> (дата обращения 18.02.2018).

93. Официальный сайт конкурса «Лучший туристский портал» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tour-portal-rf.ru/> (дата обращения 15.02.2018).

94. Путеводитель по городу Белгород [Электронный ресурс]. URL: <http://www.go-on-travels.ru/city.php?ncity=51> (дата обращения 17.03.2018).

95. Путеводитель по России «Strana.ru» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.strana.ru/> (дата обращения 11.02.2018).
96. Сервис о туризме «Travel.ru» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.travel.ru/> (дата обращения 18.01.2018).
97. Туристско-информационный сайт Белгородской области [Электронный ресурс]. URL: <http://www.beltourism31.ru/> (дата обращения 15.02.2018).
98. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 17.02.2018).
99. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russiatourism.ru> (дата обращения 19.02.2018).
100. Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russia-rating.ru/info/9857.html> (дата обращения 21.03.2018).

Приложение 1

Классификация информационных технологий



1	Псковская область <a href="http://www.tourism.pskov.ru">www.tourism.pskov.ru</a>
2	Тверская область <a href="http://www.welcometver.ru">www.welcometver.ru</a>
3	Г. Москва <a href="http://www.travel2moscow.com">www.travel2moscow.com</a>
4	Хакасия <a href="http://www.khakasia-travel.ru">www.khakasia-travel.ru</a>
5	Архангельская область <a href="http://www.pomorland.travel">www.pomorland.travel</a>
6	Амурская область <a href="http://www.amurvisit.ru">www.amurvisit.ru</a>
7	Воронежская область <a href="http://www.visitvrn.ru">www.visitvrn.ru</a>
8	Вологодская область <a href="http://www.vologdatourinfo.ru">www.vologdatourinfo.ru</a>
9	Калининградская область <a href="http://www.visit-kaliningrad.ru">www.visit-kaliningrad.ru</a>
10	Камчатский край <a href="http://www.visitkamchatka.ru">www.visitkamchatka.ru</a>

Приложение 3

Итоговый протокол результатов конкурса  
«Лучший туристский портал – 2017».

### 6. Лучший туристско-информационный портал

Название конкурсного материала	Регион	Сайт проекта / заявителя	Организация / физическое лицо - заявитель	Решение жюри
Visit Petersburg	Санкт-Петербург	<a href="http://www.visit-petersburg.ru">http://www.visit-petersburg.ru</a>	СПб ГБУ "Городское туристско-информационное бюро" / Панкевич Евгений Викторович	Диплом Победителя
Туристско-информационный портал VisitSmolensk.ru	Смоленская область	<a href="http://www.visitsmolensk.ru">http://www.visitsmolensk.ru</a>	ООО "Смоленск Трэвел"	
irboska.info – веб-журнал про Изборск и окрестности	Псковская область	<a href="http://irboska.info">http://irboska.info</a>	Литвинцев Данил Олегович	
Туристско-информационный портал города Зарайск	Московская область	<a href="http://visitzaraysk.ru/">http://visitzaraysk.ru/</a>	МБУ "Центр развития туризма, инфраструктуры и инвестиций Зарайского муниципального района"	
Интернет-путеводитель по городу Нижний Тагил	Свердловская область	<a href="http://visit-tagil.ru">http://visit-tagil.ru</a>	Центр развития туризма города Нижний Тагил	Диплом Лауреата
Путеводитель по Свердловской области Центра развития туризма Свердловской области	Свердловская область	<a href="http://www.gotoural.com/">http://www.gotoural.com/</a>	ГБУ СО "Центр развития туризма Свердловской области"	
Музей истории Кронштадта	Санкт-Петербург	<a href="http://www.visitkronshtadt.ru">http://www.visitkronshtadt.ru</a>	СПб ГБУ "Музей истории Кронштадта"	
Карелия. Туристский портал	Республика Карелия	<a href="http://www.visitkarelia.travel">http://www.visitkarelia.travel</a>	ГБУ "Информационный туристский центр Республики Карелия"	
Официальный туристический портал Владимирской области	Владимирская область	<a href="http://www.vladimirtravel.ru">http://www.vladimirtravel.ru</a>	Комитет по туризму администрации Владимирской области	Сертификат Участника
Самоцветный пояс Урала	Свердловская область	<a href="http://www.welcomeural.ru">http://www.welcomeural.ru</a>	Информационно-туристический центр Свердловской области	
Зима на Урале	Свердловская область	<a href="http://zimanaurale.ru/ru">http://zimanaurale.ru/ru</a>	ГБУ СО "Центр развития туризма Свердловской области"	
Официальный портал о туризме Волгоградской области	Волгоградская область	<a href="http://www.welcomevolgograd.com">http://www.welcomevolgograd.com</a>	ГБУ ВО "Агентство развития туризма"	
Умный Маршрут – Твое Личное Путешествие	Москва	<a href="http://www.smart-route.org">http://www.smart-route.org</a>	Команда «Умный Маршрут», Ярцев Валерий Игоревич	
Туризм и отдых в Рязанской области	Рязанская область	<a href="http://ryazantourism.ru/">http://ryazantourism.ru/</a>	ГБУК РО "ИАЦ культуры и туризма" (Туристский информационный центр Рязанской области)	
Справочное бюро	Ямало-Ненецкий АО	<a href="http://sb-otvet.ru/">http://sb-otvet.ru/</a>	Агаев Федор Федорович	

**1. Считаете ли Вы обязательным наличие туристского интернет-портала региона?**

- 1) Да
- 2) Нет

**2. Оцените интернет-портал Белгородской области по шкале от 1 до 10?**

- 1) Да
- 2) Нет

**3. Какие достопримечательности Белгородской области Вы считаете самыми интересными?**

Ответ: \_\_\_\_\_

**4. Что Вы хотели бы знать о сувенирной продукции Белгородской области?**

- 1) Места приобретения
- 2) Статьи о традиционных уникальных белгородских сувенирах
- 3) Фотографии сувениров

**5. Какую информацию Вы хотели бы видеть на портале?**

- 1) Достопримечательности
- 2) Гостиницы
- 3) Транспортное сообщение
- 4) Предприятия питания
- 5) Погода
- 6) Статьи об области
- 7) Новости
- 8) Фото города
- 9) Видеоконтент

**6. На скольких языках должен быть представлен региональный интернет-портал?**

- 1) на одном (русском)
- 2) на двух (русском и английском)

3) на трёх и более

**7. Хотели бы Вы оставлять и читать отзывы туристов на новом портале?**

- 1) Да
- 2) Нет

**8. Считаете ли Вы нужным размещение на турпортале контактов туроператоров по внутреннему туризму из Белгородской области?**

- 1) Да
- 2) Нет

**9. Необходимы ли на портале виртуальные туры по музеям Белгородской области?**

- 1) Да
- 2) Нет

**10. С какой периодичностью должна обновляться новостная лента?**

- 1) каждый день
- 2) 1-2 раза в неделю
- 3) 1 раз в две недели
- 4) 1 раз в месяц

Туристический рейтинг регионов Российской Федерации 2017 г. по данным  
центра информационных коммуникаций «Рейтинг»

Место	Регион	Балл
1	Краснодарский край	98,3
2	Санкт-Петербург	96,8
3	Москва	95,5
4	Крым	95,2
5	Московская область	94,5
6	Калининградская обл.	89,3
7	Карелия	88,7
8	Ярославская область	85
9	Нижегородская область	83,7
10	Алтайский край	82,2
11	Ленинградская область	80,8
12	Ставропольский край	80,3
13	Татарстан	80
14	Приморский край	79,5
15	Калужская область	76,5
16	Псковская область	75,9
17	Новгородская область	75,7
18	Камчатский край	74
19	Владимирская область	73,6
20	Башкирия	73,5
21	Тюменская область	73,3
22	Алтай	73,1
23	Самарская область	72,8
24	Свердловская область	72,6
25	Астраханская область	71,9
26	Бурятия	70,2
27	Сахалинская область	70
28	Тверская область	68,9
29	Челябинская область	68,5
30	Мурманская область	67,9
31	Пермский край	67,8
32	Костромская область	67,1
33	Ростовская область	64,7
34	Вологодская область	64,2
35	Кабардино-Балкария	41,2
36	Иркутская область	64,1
37	Магаданская область	64
38	Красноярский край	63,7
39	Хабаровский край	63,6
40	Ульяновская область	63,3
41	Ивановская область	63,1
42	Архангельская область	62,6
43	Новосибирская область	59,5

Место	Регион	Балл
44	Тульская область	58,9
45	Омская область	56,8
46	Смоленская область	55,8
47	Рязанская область	55
48	Белгородская область	54,1
49	Хакасия	53,7
50	Воронежская область	52,1
51	Ханты-Мансийский АО	50,4
52	Чукотский АО	38,2
53	Волгоградская область	34,7
54	Коми	33,5
55	Амурская область	33
56	Севастополь	32,8
57	Чувашия	32,7
58	Якутия	32,1
59	Липецкая область	32
60	Карачаево-Черкессия	31,8
61	Оренбургская область	31
62	Ямало-Ненецкий АО	30,9
63	Пензенская область	30,8
64	Кировская область	30,4
65	Удмуртия	30,1
66	Марий Эл	29,7
67	Томская область	29,4
68	Курская область	29,3
69	Орловская область	28,9
70	Кемеровская область	28,8
71	Адыгея	28,7
72	Ненецкий АО	27,2
73	Тамбовская область	26,9
74	Дагестан	26,6
75	Курганская область	23,8
76	Мордовия	23,6
77	Чечня	23,5
78	Саратовская область	21
79	Брянская область	20,9
80	Северная Осетия	20,4
81	Забайкальский край	19,9
82	Калмыкия	19,7
83	Еврейская АО	18,3
84	Ингушетия	17,4
85	Тува	16,5

