

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт физической культуры, спорта и туризма
Кафедра теоретических основ и менеджмента физической культуры и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ А.И. Чикуров
«_____» _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.02 Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРПРОДУКТА ПОСРЕДСТВОМ ПРИМЕНЕНИЯ
МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (НА ПРИМЕРЕ КОРОЛЕВСТВА
ТАИЛАНД)

Научный руководитель _____ канд. пед. наук, доцент А.В. Берлякова

Выпускник _____ С.Е. Деева

Нормоконтролер _____ К.В. Орел

Красноярск 2021

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Продвижение турпродукта посредством применения мультимедийных технологий (на примере Королевства Таиланд)» содержит 69 страниц текстового документа, 6 таблиц, 6 рисунков, 5 приложений, 65 источников.

КОРОЛЕВСТВО ТАИЛАНД, ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА, МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ЛОНГРИД.

Объектом исследования в работе является продвижение турпродукта.

Предмет исследования – применение мультимедийных технологий в продвижении турпродукта.

Цель исследования: совершенствование продвижения КТ на туристском рынке г. Красноярска с использованием мультимедийных технологий.

Задачи исследования:

1. Раскрыть теоретические аспекты продвижения туристского продукта.
2. Выявить проблемы и перспективы развития и продвижения Королевства Таиланд на туристском рынке.
3. Разработать мультимедийный лонгрид для совершенствования продвижения Королевства Таиланд на туристском рынке г. Красноярска.

Методы исследования: анализ литературных, документальных и интернет источников; сравнение, обработка и анализ статистических данных; метод сравнительного анализа; обобщение и интерпретация полученных результатов.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты продвижения туристского продукта	5
1.1 Сущность понятия «продвижение туристского продукта»	5
1.2 Инструменты продвижения туристского продукта	8
1.3 Понятие мультимедийного лонгрида и его роль в продвижении туристского направления	16
2 Анализ проблем, перспектив развития и продвижения Королевства Таиланд на туристском рынке.....	25
2.1 Проблемы и перспективы развития Королевства Таиланд	25
2.2 Анализ продвижения направления Таиланд в России	31
2.3 Анализ продвижения направления Таиланд среди туроператоров и турагентств г. Красноярска	33
3 Проект мультимедийного лонгрида по северным провинциям Королевства Таиланд.....	40
3.1 Характеристика природного и культурно-исторического потенциала северных провинций Королевства Таиланд	40
3.2 Обоснование выбора северных провинций Королевства Таиланд для разработки мультимедийного лонгрида	44
3.3 Создание мультимедийного лонгрида для туристического агентства «ООО КРАСИНТУР»	46
Заключение	53
Список использованных источников	55
Приложения А-Д.....	62-70

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время, ввиду увеличения количества предприятий в сфере туризма и развития интернет-технологий, продвижение услуг и продукции стало неотъемлемой частью любой организации. От эффективности выбранных методов продвижения зависит прибыль, узнаваемость и коммуникация туристской фирмы с потребителями.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что использование дополнительных методов и средств, для продвижения конкретного туристского направления, может положительно отразиться на продажах туристских пакетов в данный регион или страну, а также увеличить узнаваемость туристского направления среди потенциальных путешественников.

Объектом исследования в работе является продвижение турпродукта.

Предмет исследования – применение мультимедийных технологий в продвижении турпродукта.

Цель исследования: совершенствование продвижения КТ на туристском рынке г. Красноярска с использованием мультимедийных технологий.

Задачи исследования:

1. Раскрыть теоретические аспекты продвижения туристского продукта.
2. Выявить проблемы и перспективы развития и продвижения Королевства Таиланд на туристском рынке.
3. Разработать мультимедийный лонгрид для совершенствования продвижения Королевства Таиланд на туристском рынке г. Красноярска.

Методы исследования: анализ литературных, документальных и интернет источников; обработка и анализ статистических данных; графический метод; метод сравнительного анализа; обобщение и интерпретация полученных результатов.

Практическая значимость исследования состоит в возможности применения мультимедийного лонгрида для продвижения Таиланда.

1 Теоретические аспекты продвижения туристского продукта

1.1 Сущность понятия «продвижение туристского продукта»

Деятельность любого туристского предприятия невозможно представить без взаимодействия между производителем (туроператор) и потребителями (туристами). Данное взаимодействие осуществляется посредством рыночных отношений. При этом, производителю необходимо не просто предложить туристский продукт по привлекательной для клиента цене, но и реализовать весь потенциал и потребительские свойства данного турпродукта так, чтобы покупатель смог выделить его среди всех прочих. Этого можно добиться благодаря продвижению туристского продукта на рынке.

Согласно федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», *туристский продукт* «...это комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта» [1]. Данное определение важно для нашего дальнейшего исследования.

Понятие «продвижение» трактуется по-разному и изменяется с течением времени. В федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под *продвижением туристского продукта* понимается «...комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое» [1]. Для дальнейшей работы рассмотрим данное понятие с точек зрения разных авторов и выявим наиболее подходящее.

На основе анализа работ зарубежных и отечественных авторов был составлен обзор предлагаемых дефиниций термина «продвижение», с которым можно ознакомиться в таблице 1.

Таблица 1 – Обзор дефиниций термина «продвижение»

Автор	Определение понятия «продвижение»
Котлер Ф.	«Совокупность маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке» [18].
Рикардо Мачадо	«Всевозможные способы, используемые компанией для координации действий сотрудников, связи с клиентами и установление контактов с другими заинтересованными лицами» [20].
Янкевич В. С.	«Совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления, а также собственного персонала» [23].
Исмаев Д. К.	«Осуществление коммуникационных связей с существующими и потенциальными потребителями, с целью информировать их о предлагаемом продукте и вызвать желание приобрести его» [14].
Попов С. В.	«Любая форма действий, используемая фирмой для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество» [22].
Ермаков В.В.	«Совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей, стимулируя у них желание его купить» [11].
Калюжная Н.Я., Якобсон А.Я.	«Целенаправленная, проводимая в интересах фирмы деятельность по информированию потребителей о фирме и ее продукции» [16].
Большой толковый словарь маркетинга	«Это использование разнообразных методов маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющих успешно выводить товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании (марке) покупателей» [26].
Голубкова Е.Н.	«Элемент маркетингового комплекса, связанный с управлением и коммуникациями» [7].
Кембриджский словарь	«Деятельность по продвижению чего-либо» [32]

Анализируя различные подходы зарубежных и отечественных авторов к понятию «продвижение», мы пришли к выводу, что большинство связывают его с информированием клиентов о товаре или услуге компании и стимулируют его к покупке.

С течением времени и развития рыночных отношений, термин «продвижение» претерпевал изменения, что напрямую связано с постепенным появлением и совершенствованием теле- и радиовещания, прорывом в новых информационных технологиях, и, в конечном счете, появлением постиндустриального общества. Если изначально под «продвижением»

понимали лишь способы по доведению информации об организации, услуге или товаре до клиента (продвижение являлся аналогом рекламы), то в настоящее время – «продвижение» – это только часть комплексной работы над организацией в рамках маркетинговой стратегии. Сегодня увеличивается роль коммуникационного процесса в продвижении, при котором особое место занимает информация и различные способы ее подачи.

Говоря о продвижении туристского продукта, стоит обратить внимание на ряд смежных понятий, с которыми оно тесно контактирует. Одним из таких понятий является *маркетинговый комплекс*, под которым подразумевают «...совокупность составляющих маркетинга, направленных на приспособление к рынку и активное воздействие на него» [9]. Из рисунка 1 видно, что продвижение является составной частью комплекса маркетинга.



Рисунок 1 – Основные составляющие комплекса маркетинга (promotion – продвижение, product – продукт, price – цена, place – место распространения)

Субъектами продвижения являются туристские фирмы, индивидуальные предприниматели в сфере туризма, которые заинтересованы в продвижении своих услуг на рынке. Объектами продвижения могут быть товары, услуги и информация.

Таким образом, мы разобрали понятие «продвижение туристского продукта» и выявили наилучшее, для использования его в дальнейшей работе.

Продвижение – это комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое). Также мы выделили составляющие комплекса маркетинга и сделали вывод о том, что продвижение – это часть комплекса маркетинга, основывающееся на коммуникационном процессе между потенциальными потребителями и производителями товаров и услуг.

1.2 Инструменты продвижения туристского продукта

В маркетинге существует несколько инструментов продвижения товаров или услуг, в том числе туристского продукта [4]:

1. Реклама («advertising»).
2. Стимулирование сбыта («sales promotion»).
3. Связи с общественностью («public relations»).
4. Персональные (личные) продажи («personal sell»).
5. Пропаганда услуг.

В данный период (во время пандемии) рынок туризма переключился с массового выездного туризма на внутренний туризм, а также экзотические страны (например, Замбия, Занзибар) и для того, чтобы туроператору продавать свои услуги и продукты ему необходимо:

1. Привлечь внимание потенциальных потребителей посредством различных каналов связи.
2. Вызвать и побудить интерес к данному продукту и покупке.
3. Стимулировать покупателей к совершению сделки (покупке).

Это можно сделать как благодаря форме личной продажи, так и посредством рекламы. Но наиболее эффективным вариантом является использование этих двух форм вместе.

Разберем понятие *реклама*, под которой Американская Маркетинговая Ассоциация подразумевает «...любую платную форму неличного

представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» [2]. Также реклама является одним из самых дорогих элементов коммуникационного комплекса маркетинга и в большей степени влияет на его оставшиеся составляющие.

В маркетинге реклама рассматривается, как одно из главных средств коммуникации, наряду с такими, как «public relations», «sales promotion», «direct marketing». В реальной жизни это означает, что рекламные мероприятия турагентства или туроператора напрямую зависят от маркетинговой стратегии предприятия [16].

В туристской сфере существует множество вариантов применения рекламы для взаимодействия с аудиторией и продвижения турпродукта на рынке. Её используют для создания и формирования долговременного образа туроператора или турагентства, выделения конкретного туристского направления, распространения информации о скидках, льготах, акциях и новых услугах. В том числе, рекламу, используют для формирования имиджа определенной страны или места (например, отеля, туристской дестинации) и отстаивания конкретной идеи (в таком случае используется лонгрид в качестве целевой страницы или же сайт отеля).

Реклама в социальных сетях, интернете, наружная реклама отлично привлекает внимание потенциальных клиентов. Более того, благодаря современным технологиям можно настроить рекламную кампанию на определенную целевую аудиторию. Например, туроператор осуществляет деятельность в направлениях VIP-туризма или бизнес-туризма, в таком случае реклама может быть настроена на предпринимателей крупных мегаполисов с интересами «бизнес, путешествия». Это принесёт большие результаты, чем настройка рекламы на все население конкретного города. При этом, важно отметить и эффективность контекстной рекламы в поисковых сетях «Яндекс», «Гугл» и др. При такой рекламе сайт или предложение турагентства или туроператора будут появляться в первых строках при запросе пользователя. Например, турист ищет компанию, предлагающую «горячие туры», в

поисковой строке он печатает это словосочетание, и те фирмы, которые настраивали контекстную рекламу на данное сочетание слов будут отображаться вверху. В таком случае клиент с большей вероятностью зайдет к ним на сайт или посадочную страницу и приобретет товар.

Основная цель рекламы – привлечение внимания и интереса клиента, побуждение его к действию определенным образом, например, написать в турагентство, заполнить анкету на сайте, приобрести услугу.

В соответствии с рекомендациями Всемирной туристской организации (UNWTO) выделяются три главные функции туристского маркетинга (продвижения) [8]:

1. Формирование контактов с потребителями туристских услуг.
2. Развитие контактов за счет нововведений.
3. Контроль за результатами обслуживания.

Целью установления контактов с потенциальными клиентами является убеждение в том, что предлагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды всецело соответствуют тому, что сами клиенты ожидают получить в туристской фирме.

Развитие контактов в свою очередь предполагает проектирование нововведений, которые смогут создать новые возможности для продажи товаров и услуг. Такие нововведения должны основываться на потребностях и предпочтениях клиентов.

Контроль за результатами обслуживания состоит «...из анализа деятельности по продвижению товаров и услуг на рынке, а также проверки того, насколько эта деятельность эффективна и используются ли все имеющиеся возможности в сфере туризма. Кроме того, контроль включает в себя сравнительный анализ расходов на маркетинговые мероприятия и полученных от них средств (дохода)» [17].

Исходя из вышесказанного, можно определить круг задач, решаемый посредством использования рекламы в сфере туристской индустрии [18]:

1. Осведомление клиента о новых услугах и продуктах, а также о компании в целом;
2. Побуждение и убеждение потенциальных клиентов в необходимости совершить целевое действие (заполнить анкету, совершить покупку) в конкретном офисе туроператора или турагентства.
3. Позиционирование товара, услуги или компании – установление и формирование определенного образа;
4. Удержание клиентов, создание лояльности у клиентов, повышение общего процента постоянных клиентов;
5. Создание «лица фирмы» – определенного образа, выделяющего турфирму среди конкурентов.

По своей сути туристская реклама представляет собой «...оплаченный спонсором процесс обезличенного представления туристских услуг, идей, организаций, способствующий установлению неличного контакта между туристской организацией и потребителем, с целью продвижения туристских услуг, поддержания к ним интереса и ускорения их продаж» [61].

Рассмотрим основных участников рекламной коммуникации в сфере туризма, обратившись к таблице 2.

Таблица 2 – Участники рекламной коммуникации в туризме

Участники	Характеристика участников
Спонсоры	Рекламодатели (обычно предприятия гостинично-туристского бизнеса, ассоциации, союзы, органы государственного управления)
Посредники	Рекламные агентства, рекламные службы СМИ
Канал распространения рекламы	СМИ: телевидение, пресса, радио, наружная реклама, кинематограф, интернет. Другие виды рекламной поддержки: реклама в местах продаж, безадресное распространение по почтовым ящикам, выставки, каталоги.
Целевая группа	Потребители туристских услуг

Спонсорами или рекламодателями могут являться как туроператоры, так и турагентства, именно они заказывают услуги посредников (рекламных агентств, СМИ и др.) для осуществления продвижения. При этом рекламная

кампания может осуществляться посредством различных каналов: интернет, радио, телевидение и др.

В сфере туризма, в рамках продвижения используются различные средства рекламы: билборды, таргетированная реклама в социальных сетях, реклама в поисковых сетях Интернет, радио и телевидение, наружная реклама, e-mail рассылка и стимулирование сбыта.

При этом, большинство туроператоров и турагентств на рынке признают, что прибыль организации напрямую или в большей степени зависит от способа взаимодействия с клиентом и его мотивации. Среди методов продвижения выделяют: скидки и акции, проведение розыгрышей в социальных сетях, участие в тематических ярмарках, форумах, семинарах и конференциях, раздача флаеров и сувенирной продукции компании.

Также, отличными способами продвижения туристского продукта, можно считать: совместную деятельность с продавцами товаров, за покупку которых в качестве приза может предлагаться турпутевка, спонсорство различных мероприятий.

Стимулирование сбыта – менее затратный инструмент продвижения, который, согласно Ф. Котлеру, является «...ключевым элементом маркетинговых кампаний», роль которого «...заключается в применении разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров или услуг потребителям, или торговым предприятиям» [18].

Средства стимулирования должны обладать несколькими отличительными характеристиками: привлекательностью; информативностью, которая могла бы вывести клиента на товар, услугу, акцию; содержать четкий алгоритм (предложение), выводящий клиента к совершению покупки или др. [20]

Туроператоры активно используют данный метод при работе как с потребителями, так и с посредниками. Стимулирование клиентов происходит за счет создания акций: распространение листовок с купонами или промо-кодами,

конкурсы, распространение сувениров и продукции компании. А стимулирование посредников строится на повышении комиссий, премий, объема товаров, совместных рекламных и маркетинговых кампаний. Важно отметить то, что стимулирование сбыта – это не постоянный процесс, он имеет четкий план, структуру и календарные сроки, как и рекламные акции. Сроками, как правило, являются календарные события, праздники, фестивали и другое. После каждого стимулирования сбыта необходимо проводить оценку эффективности. Для этого используют методы опроса клиентов, сравнительный анализ объема продаж услуг с предыдущим годом или периодом.

Еще одним методом продвижения и стимулирования спроса на туристский продукт является *пропаганда услуг* и товаров. Главная цель туристской пропаганды – это установление двухсторонней коммуникации для выявления общих интересов, а также достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности о продукте или услуге. Другими частыми целями являются [55]:

1. Установление взаимопонимания и доверительных отношений между туристическим предприятием и общественностью.
2. Популяризация личного бренда туристской организации.
3. Создание устойчивого имиджа предприятия.
4. Популяризация туристского продукта и туризма в целом.

Благодаря пропаганде можно увеличить уровень осведомленности общества о фирме. Кроме того, пропаганда является более дешевым способом стимулирования спроса, чем реклама, так как организация не платит за размещения рекламных баннеров, создание рекламных креативов для социальных сетей, и др.

Пропаганда продуктов или услуг проводится в несколько этапов [18]:

1. Анализ рынка и постановка основных целей и задач пропаганды.
2. Создание стратегии пропаганды и бюджета кампании.
3. Осуществление пропаганды.
4. Анализ эффективности и оценка результатов кампании.

Созданием пропаганды занимаются специализированные фирмы, которые могут создавать отделы пропаганды и организации общественного мнения. Тем не менее, несмотря на эффективность данного метода, туристские предприятия не часто используют и тестируют данный метод в своих стратегиях развития и привлечения клиентов.

Связи с общественностью или PR («public relation») еще один из инструментов продвижения. Ф. Котлер пишет, что «...связи с общественностью – это действия по установлению отношений с общественностью, включающие проведение программ, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или ее товаров» [18].

Основной целью связей с общественностью является позиционирование компании, а также репутация как организации, так и ее составляющих (например, поставщиков услуг: отелей, туроператоров и др.). Также public relation формирует благоприятный климат для осуществления рекламной компании посредством иных инструментов, предоставляя необходимую информацию средствам массовой информации и посредникам для удержания положительного имиджа предприятия, страны, отеля и т.д. Стоит отметить, что связи с общественностью и реклама должны дополнять друг друга.

Основными методами связей с общественностью являются:

1. Ознакомительные или рекламные туры.
2. Видеоролики о компании, отеле, стране, дестинации и т.д.
3. Пресс-конференции.

Заключительным инструментом продвижения туристского продукта, рассматриваемым в данной работе, является *персональная продажа* или «personal sell». Данный метод подразумевает непосредственную презентацию товара или услуги клиенту в офисе отдела продаж или на тематических выставках, конференциях, туристских ярмарках и др.

Техника личной продажи направлена на создание у покупателей желания приобрести товар у конкретной фирмы. Бернет Дж. и Мориарти С. дают следующее определение личной продажи «...это инструмент маркетинговых

коммуникаций, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя» [3].

В туризме, в контакт с клиентами вступают практически все сотрудники турфирмы, выступая в роли продавца. Им необходимо расположить потенциальных покупателей к себе, вызвать доверие, а также уметь убеждать, закрывать возражения и квалифицированно консультировать потребителей. Значение личной продажи очень велико в туризме, так как многие не бронируют туры онлайн, а хотят сами удостовериться в авторитете и надежности фирмы.

Личная продажа может рассматриваться с двух сторон. Во-первых – это способ создания взаимоотношений с потребителями. Во-вторых – это непосредственное осуществление сбытовых операций. Личная продажа осуществляется в несколько этапов [18]:

1. Вести переговоры – этот процесс определяет дальнейшие действия продавца. На данном этапе необходимо максимально расположить к себе клиента и убедить его в том, что именно услуги этой компании решат его потребности.

2. Установить отношение – завязать доверительный разговор, вовремя осуществить продажу, отвечать на вопросы клиента.

3. Удовлетворить потребность – на данном этапе важно уловить момент или найти побудительные мотивы клиента к покупке, выслушать его предложения и жалобы и найти эффективное решение.

На этом заканчивается личная продажа и при благоприятном исходе потенциальный клиент, становится реальным.

Таким образом, нами были рассмотрены основные элементы коммуникационного комплекса маркетинга (реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, связи с общественностью и пропаганда услуг), от взаимодействия которых, напрямую зависит эффективность продвижения услуг, увеличение прибыли, позиционирование на рынке и формирование имиджа туристских фирм.

1.3 Понятие мультимедийного лонгрида и его роль в продвижении туристского направления

В современном мире мультимедийные технологии занимают одну из ключевых ролей при восприятии и познании информации человеком. Для того, чтобы использовать данный термин в дальнейшем исследовании необходимо обозначить его сущность. В.С. Зайцев в своём методическом пособии «Мультимедийные технологии в образовании: современный дискурс» пишет, что мультимедиа – это современная компьютерная информационная технология, позволяющая объединить в компьютерной системе текст, звук, видеоизображение, графическое изображение и анимацию (мультипликацию) [12].

Мультимедиа произвели революционные изменения в разных областях нашего мира: образовании, профессиональной деятельности, науке, искусстве, в компьютерных играх и прочее. Это понятие «...определяет информационную технологию на основе программно-аппаратного комплекса, имеющего ядро в виде компьютера со средствами подключения к нему аудио- и видеотехники». Благодаря мультимедиа технологиям можно объединить возможности ЭВМ с традиционными средствами звуко- и видеоинформации, для соединения четырех стихий – звука, текста, графики и видео. Основные компоненты мультимедиа представлены на рисунке 2.

Виды мультимедийных технологий [12]:

1. Интерактивная доска.
2. Система интерактивного опроса.
3. Различные образовательные программы.
4. Мультимедийный экран.
5. Сетевые образовательные программы.
6. Имитационные технологии.
7. Мультимедийная web-страница (лонгрид).
8. Диагностические комплексы.

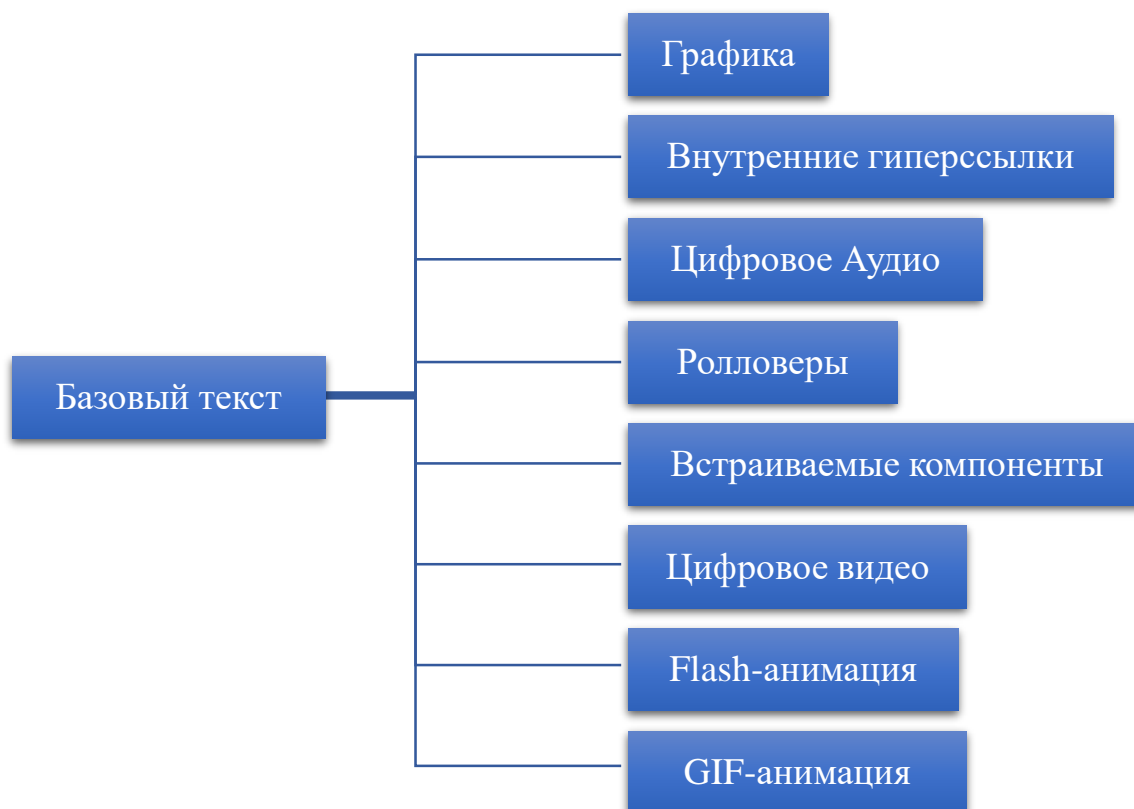


Рисунок 2 - Основные компоненты мультимедиа-технологий

Рассмотрим лонгрид, как один из видов мультимедийных технологий. Понятие «лонгрид» в современной журналистике появилось относительно недавно, но уже эффективно используется многими компаниями с различными целями: продвижение товара, услуги, страны, продажа продуктов и другое.

Термин «лонгрид» является калькой (перевод текста с использованием переводческой трансформации «калькирование») с английского языка, так как в терминосистеме слова «long read» в переводе означают «долгое чтение». При этом понятие описывает не содержательные характеристики жанра, а только его форму – в частности, длину. В английском языке как единый термин слова «long read» не используются, но именно в такой форме они в итоге получили распространение в русскоязычной профессиональной журналистской среде. В англоязычной среде, как правило, используется другое, хотя и синонимичное понятие – «long-form journalism», которое означает «журналистика длинной формы» [28].

Универсального подхода к понятию лонгрида на сегодняшний день разработать так и не удалось: этот термин трактуется и как новый жанр журналистского текста, и как новый формат, и даже, как новая форма выражения очерка, как жанра в журналистике.

На основе анализа работ отечественных авторов был составлен обзор предлагаемых дефиниций термина «лонгрид», с которым можно ознакомиться в таблице 3.

Таблица 3 – Обзор дефиниций термина «лонгрид»

Автор	Определение понятия «лонгрид»
Словарь новых медиа	«Материал, предназначенный для долгого изучения. Обычно длинный текст лонгрида разбавляется фотографиями или другими мультимедиа-материалами. В большинстве своем лонгриды имеют линейную структуру повествования, хотя бывают и исключения» [62].
А.А. Галустян, Д. Ю. Кульчицкая	«Это журналистское произведение, в основе которого заложен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд. Формат предполагает глубокое погружение читателя в тему, а также серьезную проработку журналистом большого количества источников по предмету исследования» [6].
А. А. Золотухин, Ю. Н. Мажарина	«Это объемный текст, погружающий читателя в определенную историю, «исследующий глубинные закономерности общественных процессов, включая бытие отдельной личности, человека» [13].
М. Н. Булаева	«Мультимедийный проект, посвященный конкретному событию или проблеме, актуальной дате» [28].
А.А. Градюшко	«Это новый формат визуализации в современных интернет-СМИ» [10].

Проанализировав разные подходы, можно выявить закономерность: так или иначе лонгрид – это форма подачи материала с использованием мультимедийных средств (видео, аудио, фото, анимация), который направлен на глубокое погружение читателя в суть проблемы или истории.

Первым лонгридом принято считать мультимедийный проект газеты The New York Times «Snow Fall», который вышел в 2012 году. Главной отличительной особенностью данного проекта является то, что газета разместила все материалы на одной странице сайта и соединила блоки при помощи эффекта «параллакс» (прокручивание вниз). Средний объем лонгрида

составляет от 1000 до 20 000 символов или же до 2000 слов. Именно длина данного жанра является его отличительной особенностью среди остальных журналистских форматов.

Заимствованный из англоязычной профессиональной среды термин «лонгрид» на протяжении многих лет активно используется для вовлечения читателя в определенную тему, а сами лонгриды давно стали привычны как для российских СМИ, так и для зарубежных. Многие компании используют лонгрид не только для донесения информации о продукте или истории бренда, но и для продвижения продуктов, стран и услуг. Данный метод эффективен в связи с его специфичностью, так Колесниченко А. В. выделяет три основные жанровые особенности лонгрида [15]:

1. Глубокое погружение в тему, качественно собранная информация, долгое исследование материала.
2. Экспертное понимание темы.
3. Глубинный анализ текстов, который проявляется в количестве исследуемых источников и примеров того, что тема актуальна.

Часто, к особенностям лонгрида относят его мультимедийность, но Колесниченко А. В. пишет, что «...мультимедийная составляющая жанровой характеристикой лонгрида не является, так как с использованием мультимедийных средств можно подавать тексты любого жанра» [33]. Также, автор обращает особое внимание на системность темы подобных текстов: темы лонгридов чаще всего выходят за пределы описания конкретных случаев или ситуаций, гораздо чаще они охватывают сразу «...новое явление, тренд, значимое изменение в обществе, ... либо системное расследование происходящего в какой-то сфере» [15].

Проанализировав несколько работ в сфере медиа и рассмотрев другие подходы, например, подход М.И. Бондаренко и В.В. Витвинчук можно сделать вывод, что мультимедийность относится к еще одной особенности данного жанра. Авторы определяют в качестве главной черты хорошего лонгрида «характерный wow-эффект»: хороший лонгрид поражает читателя технологией

подачи, сочетанием использования различных каналов коммуникации и богатой визуальной составляющей [27]. Более того, некоторые исследователи (например, российский учёный И.В. Стечкин) считают мультимедийность «...неотъемлемой частью формата лонгрида» [63].

В создании мультимедийного контента, как правило, используют комбинацию целого ряда знаковых систем для оказания комплексного воздействия на читателя. Мультимедийный контент отличается отчётливо выраженными чертами, такими как интерактивность, модульность и гипертекстуальность [5]. Рассмотрим эти признаки по отдельности:

1. Интерактивность в первую очередь означает вовлеченность читателей материала в коммуникативный процесс. Из статуса пассивного потребителя читатель переходит в статус активного участника диалога и получает способность производить собственный контент [22].

2. Модульность в данном случае означает составную структуру информации, составленной из отдельных элементов, собранных в определённом порядке [25].

3. Гипертекстуальность можно охарактеризовать как базовую черту публикаций в Интернете, позволяющую существенно расширить возможности текста. По мнению американского социолога Теда Нельсона, который считается изобретателем самого термина «гипертекст», главной особенностью этого явления оказывается построение системы связи между отдельными документами посредством встраиваемых в текст гиперссылок [19].

Признаки и особенности лонгрида в совокупности создают абсолютно новую форму подачи материала, которая стремительно набирает свою популярность. Да, стоит отметить, что современный пользователь всемирной сети Интернет перестал обращать внимания на длинные и сухие тексты, и может показаться, что лонгрид вовсе не актуален, но это не так. Как уже было сказано выше лонгрид является мультимедийным и за счет аудио, видео, фото контента он глубоко погружает читателя в тему, а проработанный текст делает просмотр лонгрида еще более интересным.

Обратимся к статистике. В 2020 году было проведено исследование SEO Backlinko и Ahrefs, ими были проанализированы 11,8 миллиона результатов поиска Google: скорость загрузки страницы, количество текста и изображений на сайте, а также дополнительные ссылки, которые присутствовали на странице. Все это было сделано для того, чтобы выявить, какие факторы коррелируют с ранжированием в поисковых системах на первой странице [24].

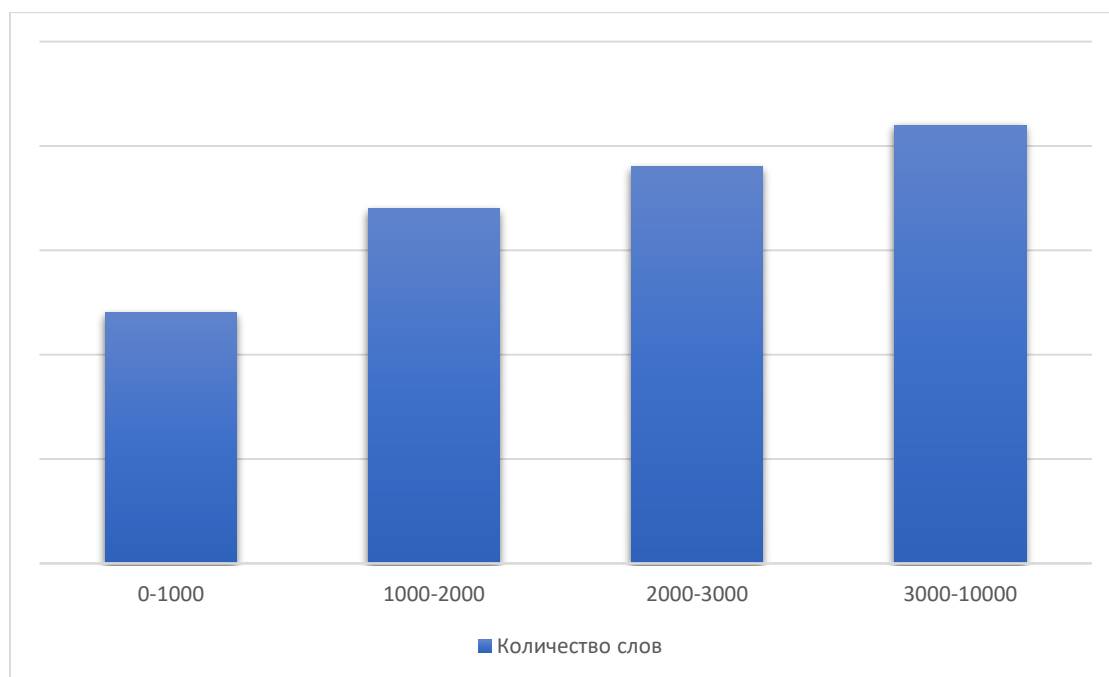


Рисунок 3 – Зависимость ранжирования домена от количества слов на странице

Было обнаружено, что среди десяти первых статей в поисковой выдаче Google количество слов, во-первых, распределяется равномерно, а во-вторых, усредненное их число составляет 1447 слов [24]. Контент, который ранжирует Google, как правило, сначала выдаёт ссылки с наибольшим количеством текста (рисунок 3). Такие сайты могут являться блогами, лонгридами или периодическими электронными изданиями, так как их количество слов более 2000.

Данное исследование позволяет нам сделать вывод о том, что современный пользователь готов читать длинные тексты, а ранжирование

страниц в поисковых системах не оказывает негативного влияния на популярность сайта, на котором расположено более 2000 слов.

Как же туристская компания может использовать данный жанр для привлечения новых клиентов или популяризации конкретного направления?

Нами были проанализированы сайты десяти крупных туроператоров. Основной акцент был сделан на информации для туристов о странах Азии и в том числе Таиланда, так как данные направления популярны среди российских путешественников. Ключевыми критериями сравнения и оценки являлись: форма подачи материала (отдельная страница на сайте, лонгрид, всплывающее окно на сайте), наличие видео- и фото-контента, структурность, полезность и понятность материала. Полученные данные представлены в приложении А.

Проведя анализ, мы пришли к выводу о том, что информация по туристским направлениям, как правило, представлена в формате единого текста на отдельной странице сайта, иногда сопровождаемая фотографиями. Отсутствие видео и аудио материалов, интересных фактов, структурной информации, которая бы погрузила потенциального покупателя в колорит страны, по нашему мнению, может негативно повлиять на популяризацию туристского направления и продажи. Более того, на сайтах некоторых туроператоров, а именно БИБЛИО ГЛОБУС и ICS ГРУП было сложно найти информацию о нужной стране или курорте. Также, не на каждом сайте присутствовали памятки туристам или же их было очень трудно найти.

Благодаря анализу нам удалось выявить, что ни один из 10 крупных туроператоров не использует лонгрид в качестве продвижения туристского направления. В то время как мультимедийный лонгрид, может являться отличным способом погружения потенциального туриста в колорит страны и плавно подвести его к покупке тура, так как:

1. Лонгрид – это жанр журналистики объёмом 1500 и более слов. Благодаря своей структуре он погружает читателя в колорит страны, рассказывает об интересной информации и сопровождает потенциального туриста фото-видеоматериалами на протяжении всего чтения.

2. Благодаря современным возможностям в программировании и веб-дизайне лонгрид можно сконструировать самим на многих платформах без обращения к дорогостоящим специалистам.

3. В лонгрид можно добавить «call to action», т. е. «призыв к действию» например, кнопку «купить», «подобрать тур», «оставить заявку», что может повысить продажи на конкретном туристском направлении.

4. Благодаря инструментам продвижения, в частности рекламе, туроператор может популяризировать лонгрид в глобальной сети Интернет и получать большой трафик на сайт.

Все это может благоприятно влиять на популяризацию туристского направления, повышать продажи и осведомлять потенциальных клиентов о многогранности страны или курорта. Так как в 2021 году люди совершают покупки не только рационально, т. е. взвешивая все «за и против» туристского направления, но и на эмоциональном уровне, то лонгрид, в данном случае, может являться своеобразным «эмоциональным проводником».

Вывод по первому разделу работы:

1. В подразделе 1.1 нами был проведен обзор дефиниций термина «продвижение» и выявлено одно, наиболее подходящее для данной работы. Также был сделан вывод о том, что продвижение – это часть комплекса маркетинга, основывающаяся на коммуникационном процессе между потенциальными потребителями и производителями товаров и услуг.

2. В подразделе 1.2 мы выявили основные цели продвижения, которыми являются: улучшение имиджа фирмы, создание благоприятной информации в сравнении с конкурентами, стимулирование спроса на имеющуюся продукцию, а также проанализировали основные элементы коммуникационного комплекса маркетинга.

3. В подразделе 1.3 были выявлены основные составляющие мультимедийных технологий, а также их типы. Кроме того, были проанализированы различные подходы к трактовке понятия «мультимедийный лонгрид» и определено наиболее подходящее для работы. В ходе исследования

удалось определить ключевые признаки и жанровые особенности мультимедийного лонгрида. В том числе, были описаны преимущества лонгрида как инструмента популяризации и продвижения отдельного туристского направления.

2 Анализ проблем, перспектив развития и продвижения Королевства Таиланд на туристском рынке

2.1 Проблемы и перспективы развития Королевства Таиланд

В наши дни при оценке проблем и перспектив развития туризма на какой-либо территории, следует для начала обратиться к статистическим данным по формируемому туристскому потоку. При этом, для комплексной оценки, стоит провести сравнительный анализ количества туристов, посетивших как Королевство Таиланд, так и близлежащую страну – Социалистическую Республику Вьетнам. Сравнительный анализ двух стран позволит выявить сильные и слабые стороны Королевства Таиланд. Обратимся к статистическим данным, которые представлены на официальном сайте Ростуризма [65].

Таблица 4 – Количество поездок, совершенных гражданами Российской Федерации в Таиланд и Вьетнам за 2014-2019 гг, (тыс) [65]

Год	Таиланд	Вьетнам
2014	1250	352
2015	675,089	321,001
2016	866,597	392,269
2017	1094	512
2018	1173	531
2019	1180	572

Основываясь на данных, приведенных в таблице 4, можно сделать несколько выводов о популярности каждого из направлений среди российских туристов. Так, можно проследить тенденцию увеличения количества граждан, прибывших из России с 2015 по 2019 год в Таиланд, а также увеличение числа туристов во Вьетнам с 2016 по 2019 год.

Это в свою очередь говорит о том, что данные туристские дестинации становятся все более востребованными среди наших соотечественников, это связано с рядом факторов, такими как:

1. Отсутствие в данных странах визового режима для граждан из России.

2. Веротерпимость. Буддизм, как религия, не предполагает жестких требований по отношению к туристам иных вероисповеданий. А во Вьетнаме более того, гарантируется свобода вероисповедания.

3. Развивающаяся туристская инфраструктура – каждый год в странах прокладываются новые автомагистрали, открываются курортные районы, строятся гостиницы, кафе и др.

4. Благоприятные климатические условия – средняя минимальная температура воздуха в Таиланде и Вьетнаме в январе составляет около +26.1°C, а средняя максимальная температура в мае около +30.2°C. При этом температура воды круглый год колеблется +25.9–30.8°C. Такой температурный режим благоприятен для большинства туристов.

5. Географические особенности месторасположения. Страны находятся в относительной близости к регионам Российской Федерации, расположенным в Азиатской части, что в свою очередь увеличивает доступность поездки.

6. Таиланд имеет выход к двум океанам, воды которых богаты рыбой. А Вьетнам выход к одному морю – Южно-Китайскому. Это положительно отражается на популяризации рыболовного туризма в странах.

Для отражения перспектив развития Королевства Таиланд, как привлекательной туристской дестинации, необходимо проанализировать туристские потоки в эту страну не только российских граждан, но и граждан других государств. Для этого обратимся к официальной статистике министерства по туризму и спорту Таиланда (таблица 5) [38].

Таблица 5 – Количество иностранных туристов, посетивших Таиланд 2016-2019 гг. [38]

Год	Количество туристов (человек)
2016	32 529 588
2017	35 591 978
2018	38 178 194
2019	39 797 406

Окончание таблицы 5

Год	Количество туристов (человек)
Процентное соотношение динамики въезжающих туристов	
2016/2017	+ 9,41
2017/2018	+ 7,27
2018/2019	+ 4,24
Процентное соотношение Российских туристов от общего числа туристов	
2016	2,66%
2017	3,07%
2018	3,07%
2019	2,96%

На основании показателей въезда в страну был сделан график (рисунок 4), отражающий динамику въездного потока иностранных туристов в Королевство Таиланд.

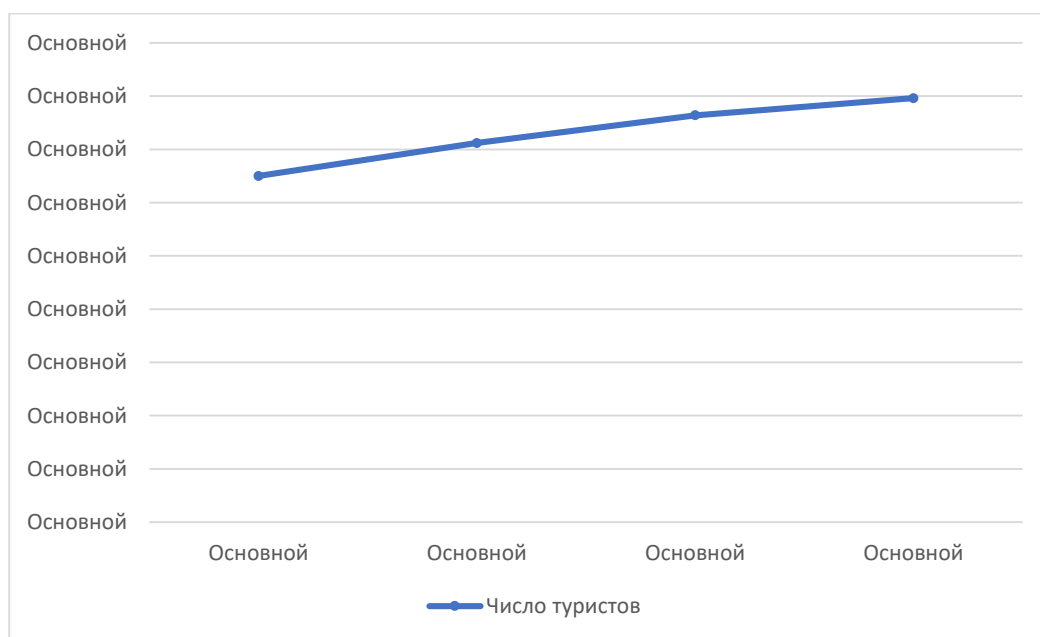


Рисунок 4 – Динамика количества иностранных туристов, посетивших Королевство Таиланд (2016-2019 года), млн. чел

На графике виден заметный рост количества туристов, что может быть связано с экономическим ростом крупного близлежащего государства Китая, ростом доходов его населения и соответственно активизацией спроса его граждан на отдых за границей. К тому же, последние несколько лет граждане

Китай получили возможность посещать Таиланд во время отпуска за счет работодателя.

При этом следует отметить незначительное замедление въездного потока в период 2018-2019 года, что возможно говорит о растущей конкуренции в регионе между принимающими странами.

Из таблицы 5 можно сделать вывод, что у Таиланда, как туристского направления, растет популярность не только среди российских туристов, но и среди граждан других государств. При этом, в процентном соотношении, русские граждане занимают менее 4% от общего потока въезжающих. Прирост в процентном соотношении за последние несколько лет идет на спад, что на наш взгляд связано с рядом факторов:

1. Увеличение цены на авиабилеты и долгие перелёты из Европейской части – в связи с увеличением цены на нефть, перелеты становятся дороже, а длительность в 8-10 часов из Европейской части, делает направления менее привлекательными для путешествий.

2. Изменения курса национальной валюты Таиланда. С 2016 по 2019 года тайский бат то увеличивался в цене, то падал по отношению к рублю. Значения колебались от 0,2 до 0,9 рубля за 1 бат. В связи с этим Таиланд для российских туристов вышел из категории «бюджетных стран», а для граждан из других стран отдых в Таиланде стал более затратным.

Данные факторы негативно влияют на развитие туризма в стране и могут быть проблемой для дальнейшей популяризации туристской дестинации среди туристов из России.

Для каждого государства предельно важна прибыль, которая поступает с различных каналов. Для Таиланда таким каналом является туризм. Иностранцы туристы, во время отдыха в государстве оставляют большое количество наличных и безналичных средств. Чтобы оценить количество прибыли, которую приносят иностранцы казне государства, обратимся к статистике, представленной на официальном сайте министерства по спорту и туризму Королевства Таиланд (таблица 6).

Таблица 6 – Сводная выручка от иностранных туристов, посетивших Королевство Таиланд [38]

Год	Доход (млн долл.)
2016	1 933 368,23
2017	1 876 136,90
2018	1 831 105,00
2019	1 633 497,55
Процентное соотношение	
2016/2017	+ 12,10
2017/2018	+ 2,46
2018/2019	+ 3,05

Из таблицы можно сделать вывод о том, что прибыль уменьшается с каждым годом, что может быть связано с нестабильностью национальной валюты страны, в связи с чем, невзирая на увеличение туристского потока, доход, который они приносили государству, уменьшался.

Основываясь на данных, предоставленных выше, можно выявить современные проблемы развития туризма Таиланда:

1. Развитие близлежащих государств, как сильных конкурентов в сфере туризма. Последние три года активно развивается туризм в близлежащих странах: во Вьетнаме, Китае, Индонезии, Камбодже. Это увеличивает конкуренцию на рынке туристских услуг, забирая часть потенциальных туристов у страны.

2. Рост цены национальной валюты и снижение количества «бюджетных туристов» из стран СНГ, России и других государств.

3. Политика, направленная на массовый туризм. Долгое время власти Таиланда видели перспективы только лишь в массовом туризме, но в связи с предыдущими факторами, а также обстановкой в мире из-за пандемии COVID-19, Министерство по туризму Таиланда решило выбрать иную политику: привлечение платежеспособных туристов, взамен массовым поездкам. И хотя еще трудно говорить о результатах, но данная политика может иметь как положительный, так и отрицательный эффект на экономику Таиланда и доход от туризма.

Исходя из данных в подразделе 2.1 мы можем выделить следующие перспективы развития Таиланда, как туристско-привлекательного государства:

1. Диверсификация туристского продукта. Улучшение туристской инфраструктуры и открытие новых мест отдыха, позволит улучшать и создавать новые туристские продукты на рынке: туры, экскурсии и др. Это может увеличить привлекательность Таиланда, как активно развивающейся туристской дестинации.

2. Сохранение колорита традиций национальных меньшинств (таких народностей как: кхмеры, мон, лаос, юан и др.). Одним из главных пунктов в национальной стратегии по развитию Таиланда [29] является сохранение национального колорита, быта и культуры. Именно коренное население, его праздники и обычаи, привлекают туристов в Азию.

3. Популяризация отдельных видов туризма в медиа-ресурсах. Таиланд активно продвигает культурно-исторический, событийный, пляжный и гастрономический отдых в социальных сетях и телевидении. Существуют видео и фото-блоги о стране на таких площадках как Instagram, YouTube, Facebook.

4. Развитие туристской инфраструктуры. Транспортная сеть в Таиланде развивается с каждым годом. Согласно национальной стратегии по развитию Таиланда с 2018-2037 года [29], власти страны планируют развивать отдаленные провинции Северного Таиланда, которые прежде были малодоступны для туристов. Это позволит привлечь новый поток путешественников, интересующихся самобытной культурой и коренными народами страны.

Таким образом, мы выявили перспективы развития Таиланда, как туристской дестинации, а также проблемы, влияющие на торможение развития туризма в стране. В том числе провели анализ современного состояния туристского потенциала Королевства Таиланд, туристский поток и прибыль, которую приносят иностранные туристы.

2.2 Анализ продвижения направления Таиланд в России

Согласно Единому реестру туроператоров РФ, на данный момент (04.05.2021), зарегистрировано 4249 туроператоров, из которых 2875 осуществляют деятельность в сфере международного въездного туризма, 4007 во внутреннем и 348 в международном выездном туризме [30].

В подразделе 1.3 нами были проанализированы 10 крупных туроператоров России. Основной акцент был сделан на информации для туристов о странах Азии и в том числе Таиланда. Ключевыми критериями сравнения и оценки являлись: форма подачи материала (отдельная страница на сайте, лонгрид, всплывающее окно на сайте), наличие видео и фото контента, структурность, полезность и понятность материала. Полученные сводные данные представлены в приложении А.

В соответствии с анализом, приведенным в подразделе 1.3, можно сделать вывод о том, что Таиланд, как отдельное туристское направление на данный момент не продвигается среди крупных туроператоров России, чему есть объяснение:

1. В настоящее время, Россия временно прекратила авиасообщение со многими странами Азии (в том числе с Таиландом), Европы, Дальнего и Ближнего Востока в связи с пандемией коронавируса.

2. Тайско-русские границы закрыты и неизвестно, когда туристы вновь смогут отправиться в Таиланд. Поэтому, крупные туроператоры временно приостановили продвижение туристских территорий Азии.

3. Основной потенциал продвижения направлен на страны, в которые турист может отправиться уже сейчас.

Нами также были проанализированы поисковые запросы пользователей за последние 30 дней в поисковой сети «Яндекс» (статистика представлена в приложении Г). Несмотря на пандемию и отсутствие регулярного авиасообщения с Таиландом, данное направление пользуется большой популярностью. Например, поисковый запрос «Таиланд» был осуществлён

218 842 раза в период с 08.04.2021 по 08.05.2021. А сочетание слов «Таиланд тур» был использован 16 640 раз [34]. Это показывает актуальность направления независимо от пандемии и закрытых границ.

Чаще всего обращались к поиску жители Центрального федерального округа (77 577 поисковых запросов) [35] (приложение Д), Москвы и Московской области (59 950 поисковых запросов), Приволжского федерального округа (26 198 поисковых запросов), Сибирского федерального округа (22 555 поисковых запросов), Северо-Западного федерального округа (20 764 поисковых запросов). Данные показывают, что независимо от удалённости региона спрос на направление есть.

Тем не менее, на сайтах крупных туроператоров представлено недостаточно информации о Таиланде, она имеет тот же вид, что и информация о Германии, Перу или любой другой страны. Это, в свою очередь, означает, что на туристском рынке есть большой потенциал для продвижения Таиланда и его отдельных частей.

Кроме туроператоров, направление Таиланд также продвигают и другие юридические и физические лица, разрабатывающие авторские туры в эту страну. Нами были проанализированы ТОП-10 сайтов, при поиске сочетаний слов «авторские туры Таиланд», ТОП-5 из которых представлены в приложении В. Из 10 сайтов на главной странице поисковой сети «Яндекс», только 3 имели актуальные данные по датам, ценам и программе туров.

Мы провели сравнительный анализ представленных авторских туров, ключевыми критериями сравнения и оценки которых, являлись: форма подачи материала (отдельная страница на сайте, лонгрид, всплывающее окно на сайте), наличие мультимедийных ресурсов, структурность, полезность и понятность материала, методы продвижения.

Результаты анализа показали, что большинство авторских туров представлены на отдельных страницах главных сайтов, т.е. собственного сайта или лонгрида для продвижения тура они не имели. Из плюсов можно выделить то, что представленная о туре информация, в основном, структурирована, имеет

четко выделенные подзаголовки и смысловые части. В ней присутствуют элементы мультимедийных ресурсов (фото, видео, интерактивные карты маршрута, форма обратной связи «вопрос-ответ» и др.). Но были и минусы: невозможность просмотра отдельных фотографий, среднее качество видео и фото, отсутствии структурного описания тура на некоторых сайтах.

Только два из рассмотренных разработчиков авторских туров в Таиланд использовали такие методы продвижения, как контекстная реклама и отдельный знак отличия на самом сайте, это авторские туры «Бангкок – Куала-Лумпур – Сингапур – Бали» и «Новый год на райских островах».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что туристское направление Таиланда востребовано среди населения России независимо от ситуации в сфере туризма. При этом крупные туроператоры не продвигают Таиланд, как отдельное направление, а информация о стране представлена в том же формате, что и о других странах. Авторские туры в Таиланд продвигаются посредством контекстной рекламы в Яндексe и имеют спрос у туристов разных регионов России.

2.3 Анализ продвижения направления Таиланд среди туроператоров и турагентств г. Красноярска

Согласно Единому реестру туроператоров РФ, на данный момент (04.05.2021), в Красноярском крае зарегистрировано 41 туроператор, из которых 38 осуществляют свою деятельность в городе Красноярске [30]. Все 41 зарегистрированных туроператоров осуществляют деятельность в сфере внутреннего туризма, 26 туроператоров – в сфере международного въездного туризма и только 1 (ООО «ПЕГАС КЕЙ ДЖИ ЭЙ») – в сфере международного выездного туризма.

Для анализа были выбраны три туроператора не создающие свой продукт на выездном, а специализирующиеся на внутреннем и въездом туристском рынке: «ООО МАНГО», «ООО КЛУБ ПУТЕШЕСТВИЙ ДЮЛА-ТУР» и «ООО

МЕРИДИАН». Услуги данных туроператоров пользуются спросом среди населения города Красноярска, а также за его пределами в связи с продвижением туроператоров в социальных и поисковых сетях, а также отличной репутацией среди туристов.

Одним из самых первых туроператоров (изначально турагентство) города Красноярска был «ООО КЛУБ ПУТЕШЕСТВИЙ ДЮЛА-ТУР», ведущий свою деятельность на рынке туристских услуг с 1991 года, т.е. почти 30 лет. Компания, по сути, стала первооткрывателем отдыха за границей для красноярцев.

Офис компании расположен в центре города, по адресу пр. Мира, 94 помещение 229. Генеральный директор Ольга Владимировна Воросова. Туроператор осуществляет деятельность в сфере международного въездного туризма, а также внутреннего туризма [44]. На данный момент туроператор предоставляет услуги по подбору туров в 8 стран (Россия, Танзания, Турция, ОАЭ, Тунис, Кипр, Абхазия, Египет). В том числе компания предлагает услуги по бронированию отелей и покупке авиабилетов.

На сайте туроператора можно ознакомиться со странами и получить необходимую информацию о визе, особенностях климата и менталитета, изучить местную кухню и популярные места отдыха. Как отдельное направление Королевство Таиланд не выделено и не продвигается туроператором. Информация о стране предоставлена в том же формате, что и информация о других туристских направлениях. Присутствуют несколько фотографий среднего качества, подзаголовки выделены, текст структурирован и понятен для потенциального клиента. Отдельно можно ознакомиться с курортами страны, изучить расположение отелей на карте, и выбрать для себя тип отдыха (пляжный, событийный, экстремальный и др.)

Туроператор «ООО МЕРИДИАН», расположенный по адресу пр. Мира, дом 122, работающий с 2009 года, также является одной из ведущих туристских компаний города и Красноярского края. Генеральный директор – Сиротинина Светлана Геннадьевна. Туроператор осуществляет свою деятельность в сфере

международного въездного туризма, а также внутреннего туризма [42]. На данный момент туроператор предоставляет услуги по подбору туров в 9 стран мира (Абхазия, Греция, Египет, Мальдивы, ОАЭ, Танзания, Турция, Россия, Сейшелы), а также услуги по бронированию и покупке авиабилетов и отелей, страхование, и услуги по оформлению виз.

На сайте туроператора не предоставлено информации о туристских направлениях. Потенциальный клиент не сможет узнать информацию о стране подробнее и сделать свой выбор. Также Таиланд, как отдельное направление, не отражено и не продвигается на сайте.

Туроператор «ООО МАНГО», расположенный по адресу ул. Маерчака, д.38, оф. 107, в том числе является одной из ведущих туристских компаний города. Генеральный директор – Федюнин Василий Леонидович. Туроператор осуществляет свою деятельность в сфере международного въездного туризма, а также внутреннего туризма [41]. На данный момент туроператор предоставляет услуги по подбору туров в 15 стран мира (Абхазия, Греция, Египет, Мальдивы, ОАЭ, Танзания, Турция, Россия, Сейшелы, Армения, Куба, Сербия, Тунис, Шри-Ланка), а также услуги по бронированию и покупке авиабилетов и отелей, страхование, и услуги по оформлению виз.

На сайте туроператора можно ознакомиться со странами и получить необходимую информацию о туристском регионе, его особенностях, культуре, кухне, визе, внутреннем транспорте. Как отдельное направление Королевство Таиланд не выделено и не продвигается туроператором. Информация о стране предоставлена в том же формате, что и информация о других туристских направлениях. Фотографии и видео материалы отсутствуют, информация не структурирована и не выделены основные темы (подзаголовки), от этого восприятие и качество ухудшаются. Отдельно можно ознакомиться с курортами страны, изучить расположение отелей на карте, и кратко узнать информацию о них.

Для дальнейшего анализа нами было принято решение сравнить, что предлагают турагентства на рынке города Красноярск. Это позволит выявить

зависимость: есть ли различия между крупными туроператорами и турагентствами в предложении конкретного туристского направления. Согласно Реестру турагентств России, на данный момент (4.05.2021) в городе Красноярск зарегистрировано 109 турфирм, осуществляющих деятельность как по договору коммерческой концессии (франчайзинг), так и собственную предпринимательскую деятельность в индустрии туризма.

Для анализа были выбраны три турагентства (выбор опирался на работу компании вне договора коммерческой концессии): «ООО КРАСИНТУР», ООО «Е-ТРЭВЕЛ» и ООО «СИМ СИМ».

Туристическое агентство «ООО КРАСИНТУР» появилось в городе Красноярск 1 февраля 1996 года. И за 25 лет зарекомендовало себя, как надёжного поставщика туристских услуг на рынке. Сегодня, офис «ООО КРАСИНТУР» находится по адресу город Красноярск, ул. Урицкого, д.125, пом. 2. Рейтинг в 2ГИС составляет 4,4 баллов из 5. Компания состоит в реестре турагентств России, генеральный директор Ромащенко Любовь Михайловна.

Турагентство предлагает туристам отдых по 35 направлениям в том числе в страны Азии и Востока: Таиланд, Вьетнам, Китай, Турция, ОАЭ, Иордания, Израиль и др. Наиболее популярными направлениями среди туристов являются: Турция, Таиланд, Китай и Вьетнам. Официальный сайт компании удобен для восприятия и оформления заявки на подбор тура, но при этом отсутствует информация по каждой стране, которая могла бы быть полезна для туриста. Таиланд, как отдельное направление, не отражено и не продвигается на сайте [40].

Туристическое агентство «ООО Е-ТРЭВЕЛ», расположенное по адресу ул. К.Маркса 34, помещение 41 осуществляет туристическую деятельность по внутреннему и международному въездному туризму. Генеральный директор – Пучковский Евгений Александрович. Компания реализует туры в 32 страны, среди которых страны Азии, Европы и Ближнего Востока. Кроме того, турагентство предлагает услуги по бронированию и покупке авиабилетов [39].

На сайте турагентства «ООО Е-ТРЭВЕЛ» можно ознакомиться со странами и получить необходимую информацию о туристском регионе, его особенностях, культуре, кухне, визе, внутреннем транспорте, адресах посольств и консульств России в каждой стране. Как отдельное направление Королевство Таиланд не выделено и не продвигается турагентством. Информация о стране предоставлена в том же формате, что и информация о других туристских направлениях. Фотографии представлены в достаточном объеме, они яркие, красочные и качественные. Видеоматериалы отсутствуют. Текстовая информация структурирована, выделены основные темы и подзаголовки.

Туристическое агентство «ООО СИМ СИМ» расположенное по адресу ул. Парусная, д. 9, оф. 204 осуществляет туристскую деятельность по внутреннему и международному въездному туризму на протяжении 11 лет. Генеральный директор – Нарушевич Дмитрий Александрович. Компания реализует туры в 41 страну, среди которых страны Азии, Европы, Латинской Америки, Ближнего и Дальнего Востока и др. Кроме того, турагентство предлагает услуги по бронированию и покупке авиабилетов, бронирование сплавов по Мане и экскурсий по Красноярскому краю [43].

На сайте турагентства «ООО СИМ СИМ» можно ознакомиться со странами и получить необходимую информацию о туристском регионе, его особенностях, культуре, визе, прочитать базовые слова и выражения на языке местных жителей. Как отдельное направление Королевство Таиланд не выделено и не продвигается турагентством. Информация о стране предоставлена в том же формате, что и информация о других туристских направлениях. По каждому направлению представлена всего одна фотография, видеоматериалы отсутствуют. Информация структурирована, выделены ключевые подзаголовки на сайте, но дизайн сайта и текста портит восприятие информации за счёт яркого фона и курсивного выделения информации.

Таким образом, проанализировав три крупных туроператора и три турагентства города Красноярска, можно сделать вывод о том, что как отдельное туристское направление Таиланд не продвигается и существенных

различий между информацией, предоставленной на сайтах туроператоров и турагентств выявлено не было. Более того, на некоторых сайтах отсутствует информация не только о Таиланде, но и о других странах, что в свою очередь негативно влияет на принятие решения о покупке тура. Потенциальный клиент, заходя на сайт, не сможет ознакомиться с обычаями страны, визовыми формальностями, климате, кухне, транспорте и т.д. Анализ показал, что продвижение Таиланда на рынке города Красноярска имеет перспективы развития, т.к. среди туристских компаний нет ни одной, которая использовала бы комплекс мультимедийных технологий для погружения туриста в колорит страны.

Вывод по второму разделу работы:

В подразделе 2.1 нами были выявлены проблемы и перспективы развития Королевства Таиланд. Основными проблемами являются: смена маркетинговой политики продвижения Королевства Таиланд, развитие близлежащих государств, как сильных конкурентов в сфере туризма и рост национальной валюты. Перспективы развития: популяризация отдельных видов туризма в медиаресурсах, диверсификация туристского продукта, сохранение колорита национальных традиций и меньшинств и развитие туристской инфраструктуры. Также анализ статистических данных позволил определить туристский поток и прибыль, которую приносят иностранные туристы королевству.

В подразделе 2.2 нами был проведен анализ продвижения Таиланда в России. Мы выявили, что Таиланд, как туристское направление востребован среди российских граждан, но при этом, на сегодняшний день, крупные туроператоры его не продвигают, что связано с пандемией коронавируса и отсутствием регулярного авиасообщения со страной. Авторские туры в Таиланд продвигаются посредством контекстной рекламы в Яндексe и имеют спрос у туристов разных регионов России.

В подразделе 2.3 был проведен анализ продвижения Таиланда на туристском рынке города Красноярска среди трёх крупных туроператоров («ООО МАНГО», «ООО КЛУБ ПУТЕШЕСТВИЙ ДЮЛА-ТУР» и «ООО

МЕРИДИАН») и трёх турагентств («ООО СИМ СИМ», «ООО Е-ТРЭВЕЛ» и «ООО КРАСИНТУР»). Ни одна из обозначенных компаний не продвигает Таиланд как отдельное направление. Также среди туристских компаний нет ни одной, которая использовала бы комплекс мультимедийных технологий для погружения туриста в колорит страны. Все это показывает, что продвижение Таиланда на рынке города имеет перспективы развития.

3 Проект мультимедийного лонгрида по северным провинциям Королевства Таиланд

3.1 Характеристика природного и культурно-исторического потенциала северных провинций Королевства Таиланд

Королевство Таиланд располагается в Юго-Восточной Азии, на юго-западе со стороны полуострова Индокитай и северной со стороны полуострова Малакка. Страна разделена на 5 районов (Центральный, Северный, Северо-Восточный, Восточный и Южный) и 77 провинций. С точки зрения использования территории страны в туристско-рекреационных целях королевство принято делить на четыре территориальных туристских региона:

1. Южный Таиланд (Пхукет, Самуй, Пхи Пхи, Симиланские острова; Патанг, Тао);
2. Центральный Таиланд (Банког, Канчанабури, Аюттхая);
3. Северный Таиланд (Чиангмай, Чианграй);
4. Северо-Восточный Таиланд (провинция Накхон Ратчасима).

Каждый из этих регионов имеет свои особенности в инфраструктуре, наличие природных, культурно-исторических и иных достопримечательностей. Регионы были объединены таким образом неспроста, этот процесс происходил в течение длительного времени формирования имиджа территории.

Северный район Таиланда состоит из 16 провинций. Самыми крупными городами и одноимёнными провинциями являются: Чиангмай, Чианграй, Мэхонгсон, Сукхотай, Пхитсанулок [31].

Чианграй – административный центр одноименной провинции на севере Таиланда. Основанный в 1262 году королем Менграем, Чианграй долгое время был центром «страны рисовых полей» и столицей королевства Ланна. Позднее город попал под гнет бирманских завоевателей, и только в 1786 году был присоединен к Таиланду. Многие историки утверждают, что именно здесь сформировалась тайская культура, которая впоследствии распространилась на

всю страну. На территории провинции расположено множество этнографических центров и поселений (здесь проживают малые народности: акха, карены, лису, мяо, сохранившие общинный уклад жизни), которые часто включают в экскурсионные программы. Также провинция Чианграй – это живописные поля и горные массивы, пещеры и водопады, горячие термальные источники и непроходимые джунгли [60]. Самыми популярными достопримечательностями Чианграй являются:

1. Белый храм – самое знаменитое сооружение – храм, полностью выстроенный из белого гипса и зеркал. Данное сооружение символизирует три ключевых понятия Таиланда – нацию, короля и религию.

2. Храм Wat Phra Kaew – культовое сооружение, построенное на месте нахождения, ценной для тайцев, Изумрудной статуи Будды.

3. Музей золотой чаши – здесь расположены предметы, которыми пользовались члены королевских семейств северной части Таиланда, южного Китая, Вьетнама, северо-восточного региона Бирмы.

Чиангмай – это один из красивейших городов северной части Таиланда (его называют «северной розой»). Город, основанный в 1296 году, расположен в долине реки Пинг, в предгорье Гималаев и окружен живописными горами и тропическими лесами. До 1558 года был столицей королевства Ланна, религиозным и крупным культурным центром страны. Сегодня Чиангмай – популярный центр туризма. Путешественников сюда привлекают тайская архитектура, экзотический ботанический сад, зоопарк, слоновая ферма, горы, джунгли, чистый воздух и теплая погода. Город славится резными деревянными изделиями, традиционными бумажными зонтиками ручной работы, серебряными и бронзовыми украшениями [59]. Его самыми популярными достопримечательностями являются:

1. Храм Ват Прахат Дой Сутхеп – сооружение расположено на горе, с которой открывается красивый вид на город.

2. Ват Пан Тао – храм, изначально являвшийся королевским дворцом, полностью выполнен из дерева.

3. Королевский парк Royal Rajaruek – его территория разделена на несколько зон, представляющих различные страны мира. В парке расположен храм, окруженный со всех сторон водой, в помещении которого размещена коллекция монет. Особенно живописен королевский парк в вечернее время, когда зажигается подсветка.

На территории будущей провинции *Сукхотай* в 13 веке началось зарождение первого тайского королевства, внесшего огромный вклад в культурное наследие современного Таиланда: тайский алфавит, планировка городов и т.д. Руины древнего города сохранились до наших дней, и стали главной местной достопримечательностью, ради которой в Сукхотай приезжают туристы со всего мира. Самыми значимыми достопримечательностями провинции и города на сегодняшний день являются [58]:

1. Парк Си-Сатчаналай – занесен в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Парк является историческим достоянием страны и считается уменьшенной версией города Сукхотай.

2. Национальный музей Рамы Кампхаенг – музей посвящен королю Раме Кампхаенгу. Здесь можно найти артефакты из городов Сукхотай, Си Сатчаналай и Кампхаенг Пхет.

Провинцию *Пхитсанулок* и одноимённый город пересекают горы Пхетчабун, с которых здесь стекает множество небольших рек. В течение 11 века современный город Пхитсанулок был всего лишь небольшим стратегическим форпостом кхмеров, известным как Сонг Кхваэ. Позже Пхитсанулок превратился в крупный город на востоке Королевства Сукхотай. На территории провинции расположено минимум 9 водопадов, имеется также несколько пещер. Наиболее значимыми туристскими достопримечательностями являются [57]:

1. Храм Ват Махатхат – сооружение 14 века, куда стремятся попасть паломники, жаждущие поклониться высоко почитаемой статуе Будды, стоящей в вихарне.

2. Музей фольклора имени доктора Тхави – здесь широко представлены частные коллекции древних предметов обихода и глиняной посуды, а также большое разнообразие экспонатов народного творчества, редкого антиквариата, орудий сельского хозяйства и древних рыболовецких снастей.

Провинция *Мэхонгсон* находится в горах на северо-западе страны, вдоль границы с Мьянмой. Она не имеет выхода к морю, граничит с тайскими провинциями Чиангмай и Так, а также с бирманскими штатами Шан, Карен и Кая. Территория провинции представляет собой горную местность, густо покрытую труднопроходимыми девственными лесами, с глубокими долинами рек, нередко труднодоступными. Именно в долинах и сосредоточено большинство населения [56].

Мэхонгсон является провинцией бирманских храмов Ланны, горячих источников, треккинга, рафтинга, национальных парков и даже ежегодного фестиваля регги. В дополнение к столице, город Пай также является вторым по популярности у туристов. Многие люди приезжают в Мэхонгсон и Пай, чтобы увидеть природную красоту северного Таиланда или посетить фестивали. Самыми значимыми достопримечательностями провинции и города на сегодняшний день являются:

1. Озеро Чонг Кхам – здесь приятно прогуливаться в любое время дня, а от сильных солнечных лучей можно спрятаться в беседках, расположенных над водой озера.

2. Храм Пхратат Дой Конг Му – прославился красивыми видами на город у иностранных туристов, а для тайцев – это главный храм Мэхонгсона, в котором под Белой чеди хранится прах уважаемых монахов.

3. Храм Хуа Вианг – построен в 1863 году, выполнен в мьянмарском стиле с классическими многоуровневыми крышами. В храме хранится статуя

Будды Пра Чао Пла Ла Кханг – это копия со знаменитого Будды Махамуни, который сейчас находится в городе Мандалай (Мьянма).

История Северного Таиланда велика и богата, а достопримечательности заслуживают отдельного внимания туристов. Но при всем разнообразии культуры, его провинции не пользуются большой популярностью у туристов в связи с тем, что наемный трансфер до Чианграя или Чиангмая занимает большой промежуток времени (около 11 часов в пути (919 км)). Тем не менее, до Чианграя, есть возможность добраться, используя внутренние воздушные авиалинии.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что провинции Северного Таиланда имеют невероятный культурно-исторический и природный потенциал для развития туризма. История зарождения государства, аутентичные поселения, дикая природа и настоящий Таиланд – вот, что ждёт туриста в городах Чианграй, Чиангмай, Мэхонгсон, Сукхотай, Пхитсанулок.

3.2 Обоснование выбора северных провинций Королевства Таиланд для разработки мультимедийного лонгрида

Северный Таиланд имеет большой культурно-исторический и природный потенциал для развития туризма. Современный путешественник, пресытившись жаждет исследовать страну, её колорит, местные обычаи, кухню, население и ему мало среднестатистического отдыха в курортных районах, где толпы туристов, пляжный отдых и ничего более. В эру компьютеризации и автоматизации человек хочет отвлечься от социальных сетей и погрузиться в самобытную, дикую природу и почувствовать себя «кладоискателем» новых впечатлений. Все это могут предложить северные провинции Таиланда – место, где зарождалось Королевство.

Стоит отметить, что в северных провинциях присутствует вся необходимая туристская инфраструктура: отели, кафе и средства питания, магазины, достопримечательности, транспорт и мобильная связь с интернетом.

Так, по данным самых крупных агрегатов по бронированию жилья (Booking.com Airbnb) на территории провинции Чиангмай расположено 1392 варианта мест размещения (Booking.com) [52] и 367 предложений размещения (Airbnb) [51]. Более 240 предложений (Booking.com) [54] и 324 мест (Airbnb) [53] размещений на территории провинции Чианграй. 50 отелей на территории Сукхотай (Booking.com) [50] и 114 квартир и студий, которые может забронировать турист предлагает Airbnb [49]. В провинции Мэхонгсон путешественник может остановиться в 20 отелях (Booking.com) [48] и выбрать 1 из 98 квартир (Airbnb) [47]. А на территории Пхитсанулок туристу будут доступны 66 отелей (Booking.com) [46] и 152 варианта проживания в квартире или комнате (Airbnb) [45].

Транспорт в северных провинциях развит хорошо, в Чиангмае курсируют сонгтео (небольшое транспортное средство с 2 местами для пассажиров), «тук-туки» (машины, кузов которых оснащен 2 скамьями для пассажиров), самло – трехколесный велосипед, который везет таец-рикша, а также привычное для европейцев такси. Кроме того, в этой провинции находится Международный аэропорт Чиангмай – это аэропорт совместного базирования, обслуживающий как военные рейсы, так и коммерческие авиаперевозки (в основном внутренние рейсы) [36]. Наличие аэропорта делает доступным транспортировку туристов из центральных и южных провинций.

В Чианграй общественный транспорт представлен сонгтео и местным «тук-тук», а также в городе расположен международный аэропорт Маэфахлуанг-Чианграй, обслуживающий коммерческие авиаперевозки [37].

Основные туристские достопримечательности северных провинций были нами описаны в подразделе 3.1 и они, несомненно, заслуживают внимания туристов в связи с многовековой историей, туристской привлекательностью и дешевизной входных билетов.

Все это делает северные провинции привлекательными для развития и популяризации их, как отдельного туристского направления в Таиланде. Наши предположения, в том числе, подтверждает политика маркетингового

продвижения территорий в Таиланде. Супрани Понгпат (заместитель главы Туристического Управления Таиланда по международному маркетингу в странах Европы, Африки, Ближнего Востока и Америки) в своём выступлении на международной туристической выставке ТТМ 2019 в Паттайе, сказала, что, разрабатывая текущую стратегию продвижения, отдел маркетинга «...ставил своей целью «подкрасить» отдых российских туристов, обратить их внимание, прежде всего, на север Таиланда...показать им, что Таиланд – это не только пляжный отдых и известные всему миру Паттайя, Пхукет или Самуи. Таиланд – это страна, которая не перестает удивлять, сюда можно приезжать каждый год, много лет подряд, и каждый раз Королевство будет открывать вам новые грани» [64].

Мы согласны с её словами и можем сделать вывод о том, что в ближайшие года северные провинции начнут активно продвигаться в социальных сетях, СМИ, на просторах Всемирной сети Интернет. Туроператоры и турагентства, которые уже сейчас начнут разработку туров в северные провинции и станут активно продвигать их среди туристов, смогут по-новому открыть для жителей России, стран СНГ и других регионов Таиланд. Новый, колоритный, Таиланд, который может удивлять, поражать и дарить эмоции туристам.

Таким образом, можно считать обоснованным выбор именно северных провинций Таиланда для разработки мультимедийного лонгрида и популяризации туристского направления во Всемирной сети Интернет.

3.3 Создание мультимедийного лонгрида для туристического агентства «ООО КРАСИНТУР»

Мультимедийный лонгрид, является отличным способом привлечения внимания туристов к определенному туристскому направлению. Такой формат подачи материала интересен, прост в понимании и нативен. В рамках выпускной квалификационной работы, нами был создан мультимедийный

лонгрид «Северные провинции Королевства Таиланд» для красноярского турагентства «ООО КРАСИНТУР». Основными этапами разработки мультимедийного лонгрида стали:

1. Анализ предложений на туристском рынке.
2. Проведение брифинга с заказчиком.
3. Разработка мудборда проекта.
4. Сбор информации и написание текста.
5. Подбор фото, аудио и видео материалов.
6. Прототипирование мультимедийного лонгрида.
7. Вёрстка лонгрида на конструкторе Tilda.
8. Базовая SEO оптимизация.
9. Тестирование и запуск лонгрида.
10. Передача готового проекта заказчику.

Анализ предложений на туристском рынке был проведен нами в подразделе 1.3 и разделе 2. Благодаря ему нам удалось выявить то, что ни один из крупных туроператоров России не подаёт информацию о туристском направлении в формате лонгрида (приложение А). В связи с этим, наш проект является актуальным и на сегодняшний день, единственным.

Брифинг с заказчиком осуществлялся посредством устного сбора информации о компании, основных направлениях, а также пожеланиях касательно разработки мультимедийного лонгрида. Благодаря брифингу нами был выбран формат и содержание лонгрида, который включает в себя использование таких компонентов мультимедиа-технологий как графика, внутренние гиперссылки, цифровое аудио, базовый текст, цифровое видео, а также flash-анимация. Ключевыми подразделами, которые необходимо отразить на мультимедийном лонгриде, стали:

1. Географическое положение Таиланда и северных провинций.
2. Административное деление и крупные города северных провинций.
3. Краткая история северных провинций.
4. Климатические особенности региона.

5. Флора и фауна.
6. Транспорт.
7. Достопримечательности.
8. Туристская инфраструктура (средства размещения и питания, транспорт, наличие экскурсионных агентств).

После определения структуры был написан текст для будущего сайта (за основу была взята информация с официального сайта Министерства по туризму Таиланда), создан мудборд проекта (рисунок 5), который включает в себя цвета, шрифты, общее настроение проекта.

Мудборд – это набор специально подобранных изображений, которые передают эмоциональный контекст продукта. Цвета в нашем случае выбраны не случайно: голубой – цвет моря, оранжевый – солнце и песок, зелёный – растительность, национальные парки и заповедники. Также на мудборде присутствует белый и темно-серый цвета – они нейтральны в проекте, т.е. дают «воздух». Фотографии передают главные ценности – религию, культуру, священное животное и короля.

Также была сформирована шрифтовая пара: «Playfair Display» и «Montserrat». Первый шрифт – строгий, монументальный, с засечками, он будет использоваться для заголовков и создавать особую «журнальную» атмосферу. Это необходимо для того, чтобы читатель погрузился в проект, представил будто он читает журнал и забыл, что находится на сайте. Второй шрифт читабельный, брусковатый, без засечек. Он отлично подходит для основного текста. Далее был спроектирован прототип будущего сайта для десктопной (компьютерной) версии (рисунок 6). Прототипирование позволяет в формате чёрно-белого рисунка определить расположение фото и видео материалов, гиперссылок (кнопок), текста, UX/UI элементов (удобство пользователя, понятность материала). Этот этап даёт понимание того, что будет видеть потенциальный клиент, заходя на сайт, на что обратит внимание в первую очередь, куда посмотрит, на что нажмёт. Во время создания лонгрида прототип может незначительно меняться, но не кардинально.



Рисунок 5 – Мудборд мультимедийного лонгрида

Фотографии, видео и аудио материалы для будущего проекта были подобраны на фото-видео стоках и имеют бесплатную лицензию, т.е. их можно использовать для коммерческих и некоммерческих целей. Аудио материал подобран в соответствии с настроением проекта и имеет бесплатную лицензию. В создании мультимедийных лонгридов очень важно использовать материалы с бесплатной лицензией, таким образом, мы не нарушаем авторские права других людей и можем быть спокойны относительно правовых норм.

Дальнейшая разработка лонгрида происходила на конструкторе Tilda. Это популярная платформа для создания сайтов, интернет-магазинов, лонгридов, многостраничных сайтов. Она позволяет без знания кода создавать впечатляющие сайты, автоматизировать и анимировать их, подключать сбор форм, оплаты, CRM системы и др. Нами был выбран данный конструктор, так как можно достаточно быстро создать проект с 0, а также автоматически адаптировать его под все устройства и идентифицировать во всех поисковых сетях.

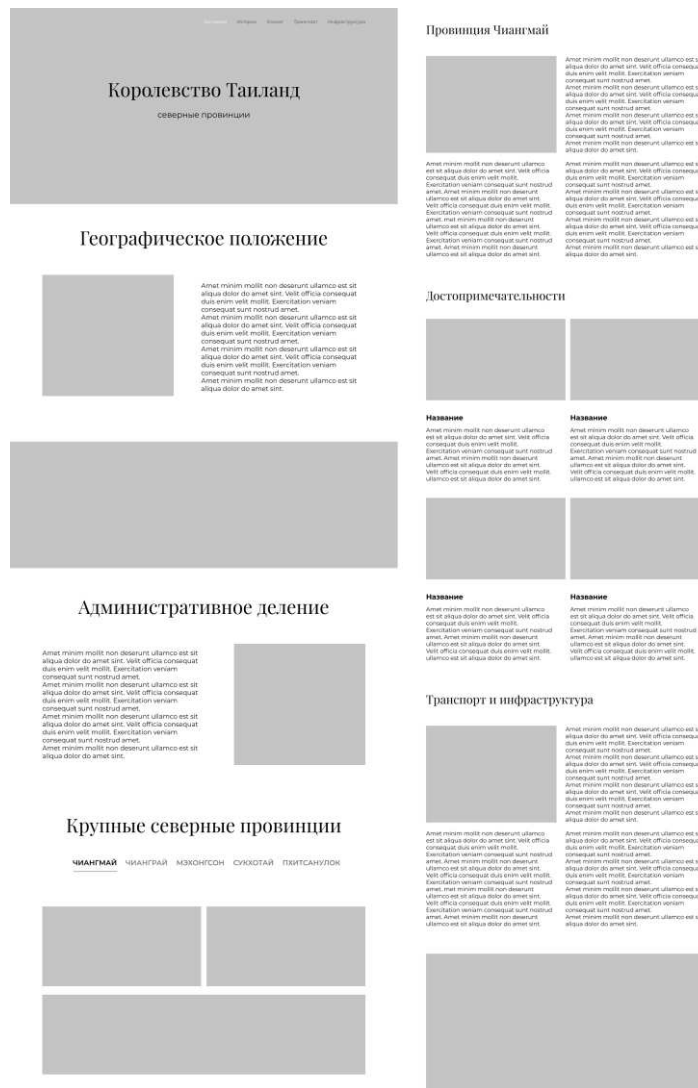


Рисунок 6 – Прототип мультимедийного лонгрида

Верстка мультимедийного лонгрида заняла 14 дней, общее количество блоков составило 31. Соблюдена композиция, размеры элементов относительно друг друга, удобство и понятность для пользователя. Была настроена адаптация под все устройства, т.к. большинство пользователей (согласно статистике посещений, на конструкторе Tilda) посещают сайты с мобильных устройств и планшетов. В данный момент проект находится на этапе тестирования и выявления возможных технических недочётов, для того, чтобы в дальнейшем подключить мультимедийный лонгрид на сайт турагентства «ООО КРАСИНТУР».

Возможность оценки экономической эффективности внедрения мультимедийного лонгрида на данный момент недоступна. Это связано с рядом факторов:

1. Этап тестирования лонгрида не позволяет сейчас подключить его к сайту турагентства и начать собирать статистические данные.

2. При подключении к основному сайту компании должно пройти от 30 дней для сбора статистики и выявления популярности определенных блоков на мультимедийном лонгриде.

3. В связи с нестабильной ситуацией открытия и закрытия границ Таиланда, туры в Королевство не продаются, а значит экономическую эффективность возможно будет оценить после налаживания стабильного туристского потока в страну и начала продаж турпакетов.

4. Для популяризации мультимедийного лонгрида необходимо начать его продвижение в поисковых сетях, для того чтобы привлечь внимание потенциальных туристов и покупателей, что в данный момент невозможно, т.к. лонгрид находится на этапе тестирования.

Мы считаем, что данный проект будет иметь популярность среди туристов и привлечет внимание к направлению Таиланд, а в частности к его северным провинциям. Тем самым, турагентство сможет увеличивать свою прибыль за счет охвата дополнительной целевой аудитории, которая жаждет познавать страну с разных сторон погружаясь в колорит и историю.

Таким образом, нами был спроектирован и создан мультимедийный лонгрид «Северные провинции Королевства Таиланд», где отражены основные характеристики провинций, которые могут привлечь внимания туристов: география, история, климат, флора и фауна, транспорт и достопримечательности.

Вывод по третьему разделу работы:

В подразделе 3.1 нами были выделены наиболее популярные провинции Северного Таиланда, а именно: Чианграй, Чиангмай, Мэхонгсон, Сукхотай, Пхитсанулок. Дана характеристика их культурно-историческому и природному

потенциалу, а также определены наиболее интересные и значимые достопримечательности.

В подразделе 3.2 нами была определена актуальность выбора северных провинций Королевства Таиланд для дальнейшего создания мультимедийного лонгрида. Основными факторами стали: маркетинговая политика государства, наличие транспорта, туристской инфраструктуры и достопримечательностей.

В подразделе 3.3 нами был спроектирован и создан мультимедийный лонгрид «Северные провинции Королевства Таиланд», который включает в себя основную информацию о пяти самых интересных и крупных северных провинциях: Чианграй, Чиангмай, Мэхонгсон, Сукхотай, Пхитсанулок.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Говоря об итогах проделанной работы, можно сделать следующие выводы:

1. На основе анализа научных и литературных источников, нами были раскрыты теоретические аспекты продвижения туристского продукта, а также выявлено, что продвижение – это часть комплекса маркетинга, основывающаяся на коммуникационном процессе между потенциальными потребителями и производителями товаров и услуг. Основными целями продвижения являются: улучшение имиджа фирмы, создание благоприятной информации в сравнении с конкурентами, стимулирование спроса на имеющуюся продукцию. были выявлены основные составляющие мультимедийных технологий, а также их типы.

В ходе исследования удалось определить ключевые признаки и жанровые особенности мультимедийного лонгрида. В том числе, были описаны преимущества лонгрида как инструмента популяризации и продвижения отдельного туристского направления.

2. В рамках исследования мы определили основные проблемы и перспективы развития Королевства Таиланд, а также его продвижения на рынке туристских услуг. Основными проблемами являются: смена маркетинговой политики продвижения Королевства Таиланд, развитие близлежащих государств, как сильных конкурентов в сфере туризма и рост национальной валюты. Перспективами развития Королевства Таиланд, стали: популяризация отдельных видов туризма в медиаресурсах (при помощи различных мультимедийных технологий, в т. ч. при помощи мультимедийного лонгрида), диверсификация туристского продукта, сохранение колорита национальных традиций и меньшинств, развитие туристской инфраструктуры.

Кроме того, проведенное исследование показало, что Таиланд, как туристское направление востребован среди российских граждан, но при этом, на сегодняшний день, крупные туроператоры не занимаются его продвижением

на туристском рынке в связи с пандемией COVID – 19. Среди туроператоров и турагентств города Красноярска, исследуемых в рамках работы, нет организации, которая бы продвигала Королевство Таиланд, как отдельное направление.

3. В рамках анализа данных о северных провинциях Таиланда, нами были выявлены наиболее популярные из них: Чианграй, Чиангмай, Мэхонгсон, Сукхотай, Пхитсанулок. Информация об этих провинциях и крупных городах (центрах) легли в основу текста при создании мультимедийного лонгрида, с целью улучшения продвижения Северных провинций Королевства Таиланд. Актуальность выбранных провинций была определена в соответствии со следующими факторами: маркетинговая политики государства, наличие транспорта, туристской инфраструктуры и достопримечательностей.

На основе полученных данных во время исследования, нами был спроектирован и создан мультимедийный лонгрид «Северные провинции Королевства Таиланд», который включает в себя 22 блока с информацией об истории, географическом положении северных провинций, транспорте, достопримечательностях и др. Мультимедийный лонгрид направлен на улучшение продвижения и популяризации конкретного туристского направления среди туристов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федер. закон Российской Федерации от 24 нояб. 1996 г. N 132-ФЗ // Российская газета. – 2016. – 30 дек.
2. Абазян, А.Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие / А.Г. Абазян, Д.А. Горбачева, А.Н. Секисов. – Краснодар: КГУКИ, 2015. – 118 с.
3. Бернет, Дж., Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С.В. Божук. — СПб: Питер, 2004. – 864 с.
4. Бобученко, Н.П. Маркетинг в туризме / Н.П. Бобученко // Вестник стипендиатов ДААД. – 2014. – № 1-1 (11). – С. 111–115.
5. Галустян, А.А. Как делать мультимедийные лонгриды?: Практическое пособие по созданию материалов для онлайн-СМИ / А.А. Галустян, Д.Ю. Кульчицкая. – М.: Ф-тжурн. МГУ, 2015. – 44 с.
6. Галустян, А.А. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн журналистики / А.А. Галустян, Д.Ю. Кульчицкая; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной (совместное издание с Гуманитарным университетом). – Екатеринбург, 2016. – С. 179–205.
7. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2000. – 255 с.
8. Гончарова, И.В. Маркетинг туризма: учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с.
9. Горлова, И.И. История коммерческого продвижения России как туристского направления / И.И. Горлова, О.И. Бычкова // Журнал института наследия. – 2016. – № 1 (4). – С. 4.
10. Градюшко, А.А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-СМИ / А.А. Градюшко. – Минск: Изд. центр БГУ, 2015. – С. 44–48.

11. Ермаков, В.В. Маркетинг предприятия: учеб. пособие / В.В. Ермаков. – М.: МПСИ; Воронеж: НПО «МОДЭК», 2007. – 256 с.
12. Зайцев, В.С. Мультимедийные технологии в образовании: современный дискурс / В.С. Зайцев. – Челябинск: Издательство ЗАО «Библиотека А.Миллера», 2018. – 30 с.
13. Золотухин, А.А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? / А.А. Золотухин, Ю. Н. Мажарина // Вестник ВГУ. – 2015. – №2. – С. 93–96.
14. Исмаев, Д.К. Основная деятельность туристской фирмы: (на примере российского турбизнеса): учеб.-практ. пособие / Д.К. Исмаев. – М.: Книгодел: МАТГР, 2005. – 156 с.
15. Колесниченко, А.В. Практическая журналистика: Учеб. Пособие / А. В. Колесниченко. – М.: МГУ, 2008. – 192 с.
16. Колюжнова, Н.Я., Маркетинг: общий курс: учебное пособие / Н.Я. Колюжнова, А.Я. Якобсон. – М.: Омега-Л, 2006. – 476 с.
17. Коновалов, А.А. Сущность и особенности маркетинга в туризме / А.А. Коновалов, К.М. Сейранян // Ростовский научный журнал. – 2017. – №5. – С. 248–257.
18. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Экс пресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер. Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2006. – 464 с.
19. Лукина, М.М. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / М.М. Лукина, Н.Г. Лосева. – Екатеринбург: Аграф, 2010. – 146 с.
20. Мачадо, Р. Маркетинг для малых предприятий = Marketing for a small business: Организация. Планирование. Ценообразование. Реклама. Продвижение: учебное пособие / Р. Мачадо. – СПб: Питер Паблишинг, 1998. – 280 с.
21. Плотникова, В.С., Продвижение туристско-экскурсионного продукта: учебное пособие для бакалавров, магистров и аспирантов / В. С. Плотникова, Н.В. Колесникова. – Петрозаводск: ПетрГУ, 2015. – 57 с.

22. Попов, А.А., Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации: дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10. / А.А. Попов. – Белгород, 2013. – 176 с.
23. Янкевич, В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 416 с.
24. Authoritative Domains Tend to Rank Higher in Google's Search Results [Электронный ресурс] //Backlinco. – Режим доступа: (<https://backlinko.com/search-engine-ranking>)
25. Packer, R. Multimedia. From Wagner to virtual reality / Packer R., Jordan K. – NY: Norton&Company, 2002. – 500 с.
26. Большой толковый словарь маркетинга [Электронный ресурс] //Словари и энциклопедии «Академик». – Режим доступа: <https://marketing.academic.ru/102/ПРОДВИЖЕНИЕ>
27. Бондаренко, М.И. Лонгрид как новый жанр отечественной журналистики [Электронный ресурс] //NovaInfo.ru. – Режим доступа: <http://novainfo.ru/article/6230>
28. Булаева, М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат [Электронный ресурс] //Журналистский ежегодник. – Режим доступа:http://journals.tsu.ru/newsman/&journal_page=archive&id=1357&%20article_id=27251
29. Департамент туризма Таиланда [Электронный ресурс]//Статистические данные. – Режим доступа: <https://www.dot.go.th/home>
30. Единый федеральный реестр туроператоров [Электронный ресурс] //Федеральное агентство по туризму. – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/operators/>
31. Карта направлений [Электронный ресурс] //Туристическое Управление Таиланда. – Режим доступа: <https://tourismthailand.ru/where>
32. Кембриджский словарь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/promotion>

33. Колесниченко, А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе [Электронный ресурс] //Медиаскоп №1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1691>
34. Количество поисковых запросов по слову «Таиланд» по регионам [Электронный ресурс] //Яндекс Вордстат. – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/#!/regions?filter=regions&words=таиланд%20>
35. Количество поисковых запросов по слову «Таиланд» [Электронный ресурс] //Яндекс Вордстат. – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/#!/?words=таиланд%20>
36. Международный аэропорт Чиангмай [Электронный ресурс] //Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Чиангмай_\(аэропорт\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Чиангмай_(аэропорт))
37. Международный аэропорт Чианграй [Электронный ресурс] //Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Чианграй_\(аэропорт\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Чианграй_(аэропорт))
38. Министерство туризма и спорта Таиланда. Статистика туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=411
39. Общество с ограниченной ответственностью «Е-трелл» [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – Режим доступа: <http://e-travel.su/>
40. Общество с ограниченной ответственностью «КРАСИНТУР» [Электронный ресурс] //Официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.krasintour.ru/>
41. Общество с ограниченной ответственностью «МАНГО» [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму. – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/operators/show.php?id=114641>
42. Общество с ограниченной ответственностью «Меридиан» [Электронный ресурс] //Федеральное агентство по туризму. – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/operators/show.php?id=103884>

43. Общество с ограниченной ответственностью «СИМ-СИМ» [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.simsimtravel.ru/>
44. Общество с ограниченной ответственностью клуб путешествий «Дюла-тур» [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму. – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/operators/show.php?id=101740>
45. Отели провинции Мэхонгсон [Электронный ресурс] // Онлайн-площадка для размещения и поиска краткосрочной аренды частного жилья по всему миру Airbnb.ru. – Режим доступа: <https://btfr.cc/3>
46. Отели провинции Мэхонгсон [Электронный ресурс] // Система бронирования отелей Booking.com. – Режим доступа: <https://btfr.cc/4>
47. Отели провинции Пхитсанулок [Электронный ресурс] // Онлайн-площадка для размещения и поиска краткосрочной аренды частного жилья по всему миру Airbnb.ru. – Режим доступа: <https://btfr.cc/6>
48. Отели провинции Пхитсанулок [Электронный ресурс] // Система бронирования отелей Booking.com. – Режим доступа: <https://btfr.cc/5>
49. Отели провинции Сукхотай [Электронный ресурс] // Онлайн-площадка для размещения и поиска краткосрочной аренды частного жилья по всему миру Airbnb.ru. – Режим доступа: <https://btfr.cc/7>
50. Отели провинции Сукхотай [Электронный ресурс] // Система бронирования отелей Booking.com. – Режим доступа: <https://btfr.cc/0>
51. Отели провинции Чиангмай [Электронный ресурс] // Онлайн-площадка для размещения и поиска краткосрочной аренды частного жилья по всему миру Airbnb.ru. – Режим доступа: <https://btfr.cc/8>
52. Отели провинции Чиангмай [Электронный ресурс] // Система бронирования отелей Booking.com. – Режим доступа: <https://btfr.cc/9>
53. Отели провинции Чианграй [Электронный ресурс] // Онлайн-площадка для размещения и поиска краткосрочной аренды частного жилья по всему миру Airbnb.ru. – Режим доступа: <https://btfr.cc/9>

54. Отели провинции Чианграй [Электронный ресурс] //Система бронирования отелей Booking.com. – Режим доступа: <https://btfr.cc/qfv>
55. Понятие и сущность пропаганды в маркетинге [Электронный ресурс] //Справочник от автор24. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/rol_propagandy_v_marketinge/#celi-i-zadachi-propagandy-v-marketinge
56. Провинция Мэхонгсон [Электронный ресурс] //Туристическое Управление Таиланда. – Режим доступа: <https://tourismthailand.ru/where/province/sever/me-hongson>
57. Провинция Пхитсанулок [Электронный ресурс] //Туристическое Управление Таиланда. – Режим доступа: <https://tourismthailand.ru/where/province/sever/phitsanulok>
58. Провинция Сукхотай [Электронный ресурс] //Туристическое Управление Таиланда. – Режим доступа: <https://tourismthailand.ru/where/province/sever/sukhotay>
59. Провинция Чиангмай [Электронный ресурс] //Туристическое Управление Таиланда. – Режим доступа: <https://tourismthailand.ru/where/province/sever/chiangmay>
60. Провинция Чианграй [Электронный ресурс] //Туристическое Управление Таиланда. – Режим доступа: <https://tourismthailand.ru/where/province/sever/chiangray>
61. Реклама в туризме: понятие, сущность, задачи и функции [Электронный ресурс] //Студенческая библиотека онлайн. – Режим доступа: https://studbooks.net/789651/marketing/reklama_turizme_ponyatie_suschnost_zadachi_funktsii
62. Словарь новых медиа [Электронный ресурс] //Аналитическая компания MediaToolBooks. – Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/dictionary/#rec2557596>

63. Стечкин, И. Жертвы «длинного чтения» [Электронный ресурс] //Журналист. – Режим доступа: <http://journalist-virt.ru/archive/2014/4682/2014/05/28/ZHertvydlinnogo-chtiva.phtml>

64. Туризм в Таиланде разворачивается на север [Электронный ресурс] //Ассоциация туроператоров. – Режим доступа: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/47553.html>

65. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс] //Статистика. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/vyborochnaya-statisticheskaya-informatsiya-rasschitannaya-v-sootvetstvii-s-ofitsialnoy-statisticheskoy-metodologiyey-otsenki-chisla-vezdnykh-i-vyezdnykh-turistskikh-poezdok/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Сводные данные для сравнения туристских направлений на сайтах крупных российских туроператоров

Название туроператора	Форма подачи материала	Наличие видео / фото контента	Структурность, полезность и понятность материала
ПЕГАС ТУРИСТИК	Информация представлена на отдельной странице сайта. Материал подан структурировано, выделены ключевые вопросы, интересующие туристов.	На странице присутствуют фотографии в хорошем качестве и одно видео среднего качества.	Понятность материала отличная, выделены основные критерии, которые используются при описании страны.
КОРАЛ ТРЕВЕЛ	Информация представлена на отдельной странице сайта.	Фотографии среднего качества, видео отсутствует.	Очень много полезных рекомендаций для туристов: транспорт в стране, виза, консульства и др. Информация подана структурно
АНЕКС ТУР	Информация представлена на отдельной странице сайта.	Присутствуют яркие и интересные фотографии, видео – отсутствует.	Есть полезные материалы для туристов, но в небольшом объеме, а также на сайте есть памятка туристу по каждому направлению
ТУИ	Информация представлена на отдельной странице сайта.	Присутствуют яркие и интересные фотографии, видео – отсутствует.	Есть информация о достопримечательностях, климате, визе, пляжах.
САНМАР	Информация представлена на отдельной странице сайта.	Присутствуют яркие и интересные фотографии, видео – отсутствует.	Есть информация о достопримечательностях, климате, визе, пляжах. Информация подана структурно и понятно.

Окончание таблицы А.1

Название туроператора	Форма подачи материала	Наличие видео / фото контента	Структурность, полезность и понятность материала
ТЕЗ ТУР	Информация представлена на отдельной странице сайта.	Присутствуют яркие и интересные фотографии, видео – отсутствует.	Есть интересные факты о курортах и странах, информация о климате, столице, часовом поясе, визе, транспорте, пляжах и др.
МУЗЕНИДИС ТРЭВЕЛ	Информация представлена на отдельной странице сайта.	Фотографии присутствуют не в каждом описании страны или курорта. В среднем 1-3 фото. Видео отсутствует.	Представлена информация о кухне, транспорте, пляжах, достопримечательностях, визе, языке.
БИБЛИО ГЛОБУС	Информацию найти на сайте очень сложно и требует около 8-10 минут.	Фотографии и видео отсутствуют.	Представлена информация о кухне, транспорте, пляжах, достопримечательностях, визе, языке.
ICS ГРУП	Информация представлена на отдельной странице сайта.	Фотографии присутствуют, но качество снимков могло бы быть лучше. Видеоматериалы отсутствуют.	Представлена информация о визе, языке, транспорте, а также на сайте есть памятка туристу по каждому направлению.
ПАК ГРУП	Информация по страна представлена в кратком объеме на отдельных страницах сайта, отсутствуют подзаголовки и поэтому навигация по тексту сложная, есть информация по отдельным курортам.	Присутствуют фотографии, видео – отсутствует.	Представлена информация о визе и транспорте, а также на сайте есть памятка туристу.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 – Сводные данные для сравнения методов продвижения и подачи информации авторских туров в Таиланд на российском туристском рынке

Название и автор тура	Форма подачи материала	Наличие мультимедийных ресурсов	Структурность, полезность и понятность материала	Методы продвижения
Сайт: Escapewithpro.com				
Миссия выполнима 4: бали/таиланд/камбоджа/малайзия (автор: Maksym)	Отдельная страница на сайте.	Есть фото в хорошем качестве с подписями. Видео отсутствует. На странице представлена интерактивная карта маршрута и программа тура. Можно задать вопрос в режиме онлайн и забронировать тур.	Материал хорошо структурирован, выделены главные мысли и подзаголовки, нет лишней воды, дизайн приятный и не отвлекает от главного.	Находится в ТОП-3 авторских туров в Таиланд на основном сайте (1 позиция). Не используется контекстная или таргетированная реклама.
Миссия выполнима 2: Таиланд+Сингапур! (автор: Maksym)	Отдельная страница на сайте.	Есть видео в среднем качестве, также на странице представлена интерактивная карта маршрута и программа тура. Можно задать вопрос в режиме онлайн и забронировать тур. Фото отсутствуют.	Материал хорошо структурирован, выделены главные мысли и подзаголовки, нет лишней воды, дизайн приятный и не отвлекает от главного.	Находится в ТОП-3 авторских туров в Таиланд на основном сайте (2 позиция). Не используется контекстная или таргетированная реклама.

Продолжение таблицы Б.1

Название и автор тура	Форма подачи материала	Наличие мультимедийных ресурсов	Структурность, полезность и понятность материала	Методы продвижения
Путешествие в Таиланд и Камбоджу (автор: Oksana)	Отдельная страница на сайте.	Есть фото в хорошем качестве с подписями. Видео отсутствует. На странице представлена интерактивная карта маршрута и программа тура. Можно задать вопрос в режиме онлайн и забронировать тур.	Материал хорошо структурирован, выделены главные мысли и подзаголовки, но не хватает дополнительной информации по объектам во время тура.	Находится в ТОП-3 авторских туров в Таиланд на основном сайте (3 позиция). Не используется контекстная или таргетированная реклама.
Сайт: go.tutu.ru				
Бангкок – Куала-Лумпур – Сингапур – Бали (автор: Алексей)	Отдельная страница на сайте.	Есть фото в хорошем качестве, а также видео. На странице представлена интерактивная карта маршрута и программа тура. Можно задать вопрос в режиме онлайн и забронировать тур.	Материал хорошо структурирован, выделены главные мысли и подзаголовки, приятный дизайн и отступы.	Находится в ТОП-5 сайтов при запросе в поисковой сети «Яндекс» (приложение В), а также продвигается при помощи контекстной рекламы Яндекс.
Сайт: youtravel.me				
Новый год на райских островах Таиланда (автор: Вячеслав)	Отдельная страница на сайте	Есть фото среднего качества, видео отсутствуют. Можно задать вопрос в режиме онлайн и забронировать тур. На странице представлена интерактивная карта маршрута и программа тура.	Материал хорошо структурирован, выделены главные мысли и подзаголовки, приятный и удобный дизайн.	Находится в ТОП-5 сайтов при запросе в поисковой сети «Яндекс» (приложение В), а также именно этот тур выделен знаком «рекомендуем» на сайте youtravel.me и занимает 1 позицию из 7 авторских туров. Не используется контекстная или таргетированная реклама.

Окончание таблицы Б.1

Название и автор тура	Форма подачи материала	Наличие мультимедийных ресурсов	Структурность, полезность и понятность материала	Методы продвижения
Все краски Таиланда (автор: Вячеслав)	Отдельная страница на сайте	Есть фото, но их невозможно посмотреть, при нажатии появляется ошибка «сбор работы сайта». Видео отсутствуют. На странице представлена интерактивная карта маршрута. Можно задать вопрос в режиме онлайн и забронировать тур.	Описание тура структурировано плохо, не выделены главные мысли, но программа тура хорошо описана, выделены подзаголовки.	Находится в ТОП-5 сайтов при запросе в поисковой сети «Яндекс» (приложение В). Не используется контекстная или таргетированная реклама.
Таиланд + Малайзия. 2 страны, 2 столицы, 2 райских острова (автор: Марина)	Отдельная страница на сайте	Есть фото среднего качества, видео отсутствуют. Можно задать вопрос в режиме онлайн и забронировать тур. На странице представлена интерактивная карта маршрута и программа тура.	Описание тура структурировано плохо, не выделены главные мысли, но программа тура хорошо описана, выделены подзаголовки.	Находится в ТОП-5 сайтов при запросе в поисковой сети «Яндекс» (приложение В). Не используется контекстная или таргетированная реклама.
Пхукет серф кемп (автор: Дарья)	Отдельная страница на сайте	На сайте присутствуют фото и видео материалы отличного качества. Можно задать вопрос в режиме онлайн и забронировать тур. На странице представлена интерактивная карта маршрута и программа тура.	Материал хорошо структурирован, выделены главные мысли и подзаголовки, приятный и удобный дизайн.	Находится в ТОП-5 сайтов при запросе в поисковой сети «Яндекс» (приложение В). Не используется контекстная или таргетированная реклама.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

РЕЗУЛЬТАТ ПОИСКОВОГО ЗАПРОСА «АВТОРСКИЕ ТУРЫ ТАИЛАНД» В ПОИСКОВОЙ СЕТИ «ЯНДЕКС»

Яндекс авторские туры таиланд

Поиск [Картинки](#) [Видео](#) [Карты](#) [Маркет](#) [Новости](#) [Переводчик](#) [Эфир](#) [Кью](#) [Услуги](#) [Музыка](#) [Все](#)

Авторские туры в Таиланд 2021
[go.tutu.ru > country/thailand/](https://go.tutu.ru/country/thailand/)
Были сегодня · **Авторские туры в Таиланд**. Чтобы насладиться Таиландом, тебе не придётся упрашивать друзей — сможешь познакомиться с крутыми ребятами прямо в путешествии. Организаторы авторских туров в Таиланд составили... [Читать ещё >](#)

Авторские туры в Таиланд
[You Travel.me > tours/country/таиланд](https://youtravel.me/tours/country/таиланд)
Мы предлагаем уникальные авторские туры в Таиланд, экскурсионные, трекинг, экстрим и многие другие туры в Таиланд. [Читать ещё >](#)

Авторские туры в Тайланд Страна, где захватывает дух...
[escapewithpro.com > ru/f/thailand](https://escapewithpro.com/ru/f/thailand)
Все авторские туры в Тайланд. Путешествие в Таиланд и Камбоджу. 13 дней. 03.01.22 - 15.01.22. \$980. Миссия выполнима 4: Бали/Таиланд/Камбоджа/Малайзия.

Авторские туры | Вокруг Бангкока
[voba.site > travel/](https://voba.site/travel/)
Погода Таиланда. Инстаграм. Контакт! Авторские туры. ... Авторские туры. Обзор: Куда поехать? До 200 км от Бангкока Небольшая преамбула о том, что есть в... [Читать ещё >](#)

Авторские путешествия в Таиланд Индию Вьетнам.
magicasia.ru
Авторские путешествия с сопровождением в Таиланд, Индию, Вьетнам. Фитнес туры

Нашлось 4 млн результатов
[Показать только коммерческие предложения](#)
[Разместить рекламу](#)

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

ЗАПРОСЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В ПОИСКОВОЙ СЕТИ «ЯНДЕКС» ЗА ПОСЛЕДНИЕ 30 ДНЕЙ

Что искали со словом «таиланд» — 218 842 показа в месяц		Запросы, похожие на «таиланд»	
Статистика по словам	Показов в месяц [?]	Статистика по словам	Показов в месяц [?]
таиланд	218 842	тайланд путевка	12 753
таиланд пхукет	14 607	тайланд отдых	8 042
дорама таиланд	12 176	тайланд тур	16 640
таиланд пляж	8 326	тайланд цена	13 602
таиланд озвучка	7 948	тайланд пхукет	5 662
таиланд 2021	7 509	горящий тур	524 532
таиланд пхукет пляж	7 493	тайланд паттайя	4 250

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

ЗАПРОСЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В ПОИСКОВОЙ СЕТИ «ЯНДЕКС» ЗА ПОСЛЕДНИЕ 30 ДНЕЙ ПО РЕГИОНАМ

Евразия	217 809	99%
Россия	192 587	95%
Центральный федеральный округ	77 577	106%
Москва и Московская область	59 950	125%
Приволжский федеральный округ	26 198	73%
Сибирский федеральный округ	22 555	108%
Северо-Западный федеральный округ	20 764	90%
Санкт-Петербург и Ленинградская область	14 602	96%
СНГ	14 349	95%
Уральский федеральный округ	14 196	84%
Южный федеральный округ	13 607	84%
Дальневосточный федеральный округ	9 450	133%
Азия	8 509	1 072%
Свердловская область	6 032	87%
Новосибирская область	5 723	117%
Краснодарский край	5 617	80%
Нижегородская область	4 539	78%
Северо-Кавказский федеральный округ	4 399	80%
Казахстан	4 345	98%

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт физической культуры, спорта и туризма
Кафедра теоретических основ и менеджмента физической культуры и туризма


УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
А.И. Чикуров
« » 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.02 Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРПРОДУКТА ПОСРЕДСТВОМ ПРИМЕНЕНИЯ
МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (НА ПРИМЕРЕ КОРОЛЕВСТВА
ТАИЛАНД)

Научный руководитель  канд. пед. наук, доцент А.В. Берлякова

Выпускник  С.Е. Деева

Нормоконтролер  К.В. Орел