

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт физической культуры, спорта и туризма  
Кафедра теории и методики спортивных дисциплин

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.Ю. Близневский  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

## **БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

43.03.02 Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

**РАЗРАБОТКА МАКЕТА САЙТА ДЛЯ ТУРФИРМ Г. КРАСНОЯРСКА**

Научный руководитель \_\_\_\_\_ канд.пед.наук, доцент Н.В. Соболева

Выпускник \_\_\_\_\_ А.В. Зененкова

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ К.В. Орел

Красноярск 2021

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка макета сайта для турфирм г. Красноярска» содержит 76 страниц текстового документа, 7 таблиц, 2 приложения, 1 формулу, 22 рисунка, 47 источников.

**ИНТЕРНЕТ–САЙТЫ ТУРФИРМ, ТУРФИРМЫ Г. КРАСНОЯРСКА, МАКЕТ САЙТА ДЛЯ ТУРФИРМ Г. КРАСНОЯРСКА.**

**Объект исследования** – интернет-сайты турфирм.

**Предметом исследования** – разработка макета сайта для турфирм, действующих на региональном рынке Красноярского края.

**Цель работы** – разработка макета сайта для турфирм, действующих на региональном рынке Красноярского края.

**Задачи исследования:**

1. Рассмотреть теоретические аспекты деятельности турфирм в сети Интернет.

2. Проанализировать функциональные возможности интернет-сайтов турфирм г. Красноярска.

3. Провести анализ потребительских предпочтений пользователей интернет-сайтов турфирм г. Красноярска.

4. Разработать структуру и макет сайта для турфирм, действующих на региональном рынке Красноярского края.

5. Предложить рекомендации по созданию и обеспечению эффективного функционирования сайта.

**Методы исследования:** использованы учебные пособия по информационным технологиям в туризме С.П. Есауловой, В.Ф. Иконникова и М.Н. Садовской, М.А. Морозова и Н.С. Морозовой; научные статьи Э.А.М. Абдель Вахеда, И.В. Богомазовой, Е.В. Аноприевой, Т.Б. Климовой, А.В. и т.д.; социологический опрос (заочное анкетирование посредством интернет-опроса); метод сбора, обработки и интерпретации полученных результатов; расчетный метод, нормативно-правовые акты и ресурсы интернет.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты деятельности турфирм в сети Интернет.....	6
1.1 Возможности сети Интернет для туристского бизнеса.....	6
1.2 Сайт в Интернет как бизнес-инструмент турфирмы.....	14
2 Исследование деятельности турфирм г. Красноярск в сети Интернет.....	22
2.1 Анализ функциональных возможностей интернет-сайтов турфирм г. Красноярск.....	22
2.2 Анализ потребительских предпочтений пользователей интернет-сайтов турфирм г. Красноярск.....	38
3 Разработка макета интернет-сайта для турфирм, действующих на региональном рынке Красноярского края.....	49
3.1 Разработка общей концепции сайта.....	49
3.2 Разработка структуры и макета сайта.....	55
3.3 Рекомендации по созданию и обеспечению эффективного функционирования сайта турфирмы.....	62
Заключение.....	66
Список использованных источников.....	68
Приложение А.....	73
Приложение Б.....	75

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время информационные технологии стали неотъемлемым элементом жизни практически каждого человека. Особую роль в современном мире играет Интернет, являясь универсальной коммуникативной средой, пространством получения знаний, приобщения к культурным ценностям, а также все более востребованным каналом потребления товаров и услуг. Сегодня практически все коммерческие компании так или иначе используют сеть Интернет при ведении бизнеса, и индустрия туризма не является исключением. В Интернете появляются все новые туристские ресурсы – сайты компаний, туристские порталы, агрегаторы, справочные системы, клубы путешественников, сервисы по бронированию гостиниц, авиа- и железнодорожных билетов, различные службы помощи туристам и т.п. Уже становится понятным, что в современных условиях без интеграции в глобальную сеть туристская фирма не сможет эффективно реализовать имеющийся потенциал.

Несмотря на усиливающееся стремление турфирм выйти в пространство Интернета, многие из них не учитывают современные тенденции, пренебрегают теорией и практикой организации интернет-ресурсов. Это обуславливает актуальность разработки концепции интернет-сайта для турфирм и выработки рекомендаций по его созданию и эффективному функционированию.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка макета сайта для турфирм, действующих на региональном рынке Красноярского края.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты деятельности турфирм в сети Интернет.

2. Проанализировать функциональные возможности интернет-сайтов турфирм г. Красноярска.

4. Провести анализ потребительских предпочтений пользователей интернет-сайтов турфирм г. Красноярска.

5. Разработать структуру и макет сайта для турфирмы, действующей на региональном рынке Красноярского края.

6. Предложить рекомендации по созданию и обеспечению эффективного функционирования сайта.

Объект исследования – интернет-сайты турфирм.

Предмет исследования – разработка макета сайта для турфирм, действующих на региональном рынке Красноярского края.

В настоящей работе были использованы учебные пособия по информационным технологиям в туризме С.П. Есауловой, В.Ф. Иконникова и М.Н. Садовской, М.А. Морозова и Н.С. Морозовой; научные статьи Э.А.М. Абдель Вахеда, И.В. Богомазовой, Е.В. Аноприевой, Т.Б. Климовой, А.В. Волковой, Г.С. Курганской, К.М. Хофманн, Т.Б. Лемешко, Л.М. Максимовой, С.Д. Сердюкова, Н.К. Сердюковой, Л.М. Романовой, Н.В. Телепченковой, В.В. Тельных, Л.И. Шмарковой; нормативно-правовые акты и ресурсы интернет.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложения.

# **1 Теоретические аспекты деятельности турфирм в сети Интернет**

## **1.1 Возможности сети Интернет для туристского бизнеса**

Характерными особенностями туристской деятельности являются большое количество и разнообразие информационных потоков, которые сопровождаются постоянной актуализацией и высокой скоростью обменных операций. Информационные взаимосвязи существуют между всеми участниками туристского рынка, при этом особое значение придается информации, предназначенной для конечных пользователей (туристов). Это обусловлено специфическими чертами туристского продукта и необходимостью предоставления максимально исчерпывающей информации для потенциальных туристов. Качество информационного обеспечения туризма представляется важнейшим фактором, который непосредственно влияет и на качество туристских продуктов и услуг [29, с. 6].

Туризм стал одним из пионеров в коммерческом применении интернет-технологий, которые, в свою очередь, оказали на его развитие мощное влияние. Сначала возможности быстрого обмена актуальной информацией и ее предоставления большому количеству удаленных пользователей стали использоваться в сфере транспорта. Далее стали возникать системы бронирования гостиничных услуг. И наконец, туроператоры стали продавать через интернет-каналы пакетные туры. Использование возможностей сети Интернет привело к значительному расширению ассортимента туристского предложения, повышению доступности самостоятельной организации путешествий, а также к увеличению интереса к туристским направлениям, о которых раньше получить информацию было затруднительно [26, с. 43].

С появлением Интернета произошел качественный скачок, резко возросло количество информационных потоков и их объемы. Современный Интернет насыщается технологиями и поисковыми инструментами, ориентированными на сбор, накопление и обработку информации, и фактически становится

неотъемлемой частью индустрии туризма, без которой невозможно дальнейшее ее совершенствование [11, с. 49].

Наибольшую востребованность у туристских организаций вызывают следующие формы использования глобальной сети:

- коммуникации и эффективная связь;
- реклама и продвижение туристского продукта;
- маркетинговые исследования;
- туристские порталы и сайты;
- электронная презентация фирмы и ее туристского продукта;
- использование системы бронирования и резервирования;
- получение оперативной информации по тарифам и ценам для отелей, ресторанов, различных перевозчиков и другим туристским услугам;
- использование электронных каталогов туристского продукта по странам и направлениям;
- использование сети Интернет для взаиморасчетов;
- создание виртуального туристского офиса и др. [24, с. 314-315].

Интернет включает в себя огромные информационные ресурсы, базы данных по всем сегментам индустрии туризма, а также информационные системы и технологии, открывающие доступ к информации и позволяющие обрабатывать ее огромные объемы. К настоящему времени существуют десятки тысяч туристских сайтов, порталов и поисковых систем, регулярно составляются рейтинги веб-сайтов. Поэтому современный Интернет сложно представить без поисковых систем. Информацию по туризму можно найти с помощью любого популярного поискового сервера общего назначения, но созданы также специализированные поисковые системы туристского профиля.

В настоящее время туристские информационно-поисковые системы выполняют функции агрегаторов, собирая контент из разных источников и предлагают поиски туров, средств размещения и передвижения туристов и т.д. В России 1990-е годы ознаменовались появлением первых туристских

агрегаторов. В 1996 г. появился портал «100 дорог» (<https://100dorog.ru/>), в 1997 г. – Travel.ru (<http://www.travel.ru>), в 1998 г. – мультипортал Km.ru, включающий раздел по туризму (<http://www.km.ru/turizm>) и портал о туризме Turizm.ru (<http://www.turizm.ru>). [11, с. 50] В России Федеральная целевая программа «Развитие туризма в Российской Федерации» ориентирована на создание единой туристско-информационной сети России и ее интеграцию с аналогичными международными системами. Летом 2017 г. с целью повышения информационной доступности российских регионов заработал мультиресурс [Market.nashe.travel](http://Market.nashe.travel), являющийся энциклопедией российского туризма. Этот агрегатор призван развивать онлайн-сектор рынка туризма, сочетая онлайн-магазин туров для туристских компаний и облачную систему для работы туроператоров [40].

Интернет раскрыл большие перспективы не только перед организаторами туристической индустрии, но и перед туристами, которым требуется только «кликнуть мышью», чтобы получить необходимую информацию. Особенностью информационных интернет-ресурсов является тесное переплетение в одной и той же системе текста, изображения, звука, что позволило преобразовывать информацию в зрительные образы.

В настоящее время 74% путешественников в мире планируют своё путешествие онлайн, что обуславливает перспективы рынка онлайн-услуг в туризме. В Европе услугами туроператоров с совершением визитов в физические офисы компаний, пользуется не больше трети путешественников. Основная доля отечественных туристов в процессе планирования и организации поездки в 2017-2018 гг. использовала Интернет [7, с. 39].

Значительную часть используемых на данный момент интернет-технологий в сфере туризма занимают приложения. Первые цифровые сервисы для туристов были ориентированы на онлайн-бронирование жилья и покупку билетов: гостиничный агрегатор [Booking.com](http://Booking.com) дал возможность потенциальным клиентам увидеть небольшие гостиницы по всему миру, обеспечил им самый широкий доступ к клиентской базе; [AirB&B](http://AirB&B) – повторил успех [Booking.com](http://Booking.com),



сформировав новый рынок аренды апартаментов; Uber, Gett – агрегаторы такси, привлекли в малый бизнес огромное количество людей, дали им возможность зарабатывать, используя собственный автомобиль и, одновременно, сделали услуги такси гораздо более доступными [19].

В целом применение в работе платформ позволяют значительно упрочить взаимоотношения с клиентом (информировать и сопровождать клиентов в пути), продавать больше услуг и повышать их цену; повышают качество услуг (смартфон как ключ от номера, регистрация в отеле через приложение, обмен сообщениями с персоналом отеля через приложение), улучшают эмоциональное восприятие (отметка, где побывали, и сортировка фото по местам, напоминания, указания и инструкции в аэропорту, на вокзале, порту и на борту судна); создают новые возможности для охвата клиентов и понимания (уведомления, реклама, отзывы), интегрируются к использованию совместно с социальными сетями для выявления личных предпочтений клиента и дальнейшего поиска потенциальных клиентов [7, с. 41].

Тенденция цифровой трансформации туристских услуг заставляет игроков рынка приспосабливаться к новым реалиям. Так, Mobilefirst предлагает при разработке сервисов бронирования ориентироваться уже не на версии для десктопов и планшетов, а на приложения для смартфонов. Чтобы использовать эту тенденцию, необходимо обеспечить пользователю удобство не только искать, но и оплачивать услуги со смартфона.

Информационное поле Интернета превращается в механизм коллективного сетевого взаимодействия туристов. Начиная с простых сайтов с обзорами и личными фотографиями, интернет быстро насыщается контентом, содержащим персональные блоги туристов, мультимедийные порталы, которые характеризуются интерактивностью, дают ощущения открытости общения.

Растет популярность мобильных интернет-платформ, существуют многочисленные функциональные группы, помогающие неформальному общению туристов между собой, с профессионалами в сфере туризма, а также специалистов туризма между собой. К числу таких групп прежде всего можно

отнести блоги и социальные сети, такие как Facebook, MySpace, Twitter, YouTube, Instagram и т. д., представляющие собой площадки для обсуждения, дискуссий, обмена мнениями и личным опытом. В интернете формируется особая коммуникативная культура общения со своим языком и специфическими ролями и личностными отношениями [11, с. 50].

Уже располагая широким спектром различных интернет-технологий, туристский бизнес всё же нуждается в их последующих улучшениях и инновациях, способных в ещё большей степени упростить процесс создания и продвижения турпродукта. Выделяют несколько направлений инноваций в сфере интернет-технологий для туристских фирм:

- реклама, информирование клиента и формирование положительного имиджа;
- объединение всех участников цепочки формирования стоимости турпродукта, таких как туроператор, страховщик, перевозчик, отель и другие
- организация бизнеса, например, использование баз данных и статистики на основе веб-сайта.

Отметим, что все вышеперечисленные направления уже используются в туристском бизнесе, однако именно в данных сферах возможно проведение инноваций [21, с. 57].

В мире работают десятки технологических стартапов в сфере туризма, которые стремятся привнести в отрасль свои оригинальные идеи. Так, тайский стартап «Local Alike», получивший приз от Booking.com, продвигает новую концепцию локального туризма: в рамках онлайн-платформы компания планирует объединять и консультировать местных жителей по всему миру, которые обеспечивают оказание услуг туристам. Многие туристские стартапы пытаются найти свою нишу, сконцентрировавшись на определенном типе туризма. Например, французская платформа «Tripnparty» позволяет путешественникам отыскивать в любой стране аутентичные бары и пабы, про которые обычно хорошо осведомлены только местные жители. В 2018 г. на Бали прошел стартап-контекст «Startup Weekend Bali», в ходе которого были

отобраны лучшие идеи в области туризма. Список победителей отражает тенденцию удовлетворения нишевых запросов. При этом предложены различные мобильные приложения, в том числе обеспечивающие связь с местными гидами и водителями на Бали («Travelis»), для осуществления покупки продукции местных фермеров («Finger Farm»), информирующие об индонезийских отелях, предоставляющих постояльцам чистую воду в возобновляемой таре («Botol Wisata») [7, с. 38].

Одно из интересных направлений инноваций в сфере туристского бизнеса - электронная путёвка. Электронная путёвка представляет собой программное обеспечение, которое может быть использовано двумя способами: с сайта Федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ, куда туроператоры должны заносить информацию о путёвках вручную, и с отдельно установленных платформ-приложений для крупных компаний. Утвержденная Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)» прогнозирует, что к 2025 г. численность туристов, оформляющих путевки, зарегистрированные в электронном виде, составит более 6,77 млн человек в год [47].

Другое направление нововведений в туризме, связанных с использованием сети Интернет, – электронные билеты. Данная технология уже используется, однако не настолько распространена, чтобы не назвать её инновацией. Онлайн-билеты для воздушных, железнодорожных и автоперевозок уже можно забронировать, хотя в большинстве случаев их всё равно требуется распечатать. Что же до технологий билетов, напрямую передающихся в базу данных регистратора, они уже используются для авиаперевозок, нужно лишь предъявить паспорт на регистрации на рейс во время сдачи багажа [21, с. 58].

Еще одно направление, находящееся лишь в планах, но возможное в будущем – программы, заменяющие персонал турагенства, непосредственно общающийся с клиентом – интернет-боты. Уже довольно широко распространены боты-переговорщики, умеющие общаться с человеком и

обученные отвечать на случайную реплику. Например, боты-консультанты на сайтах турфирм, распознающих голос, умеющих подобрать тур под предпочтения клиента: нужно указать ценовой сегмент, страну либо тип отдыха (море, экскурсии и другое), тип питания, предпочтительные даты, и искусственный интеллект подберёт наилучший вариант из предоставленных данных и проанализировав отзывы путешественников [43].

Представляет интерес такое направление инноваций туристской сферы, как динамическое пакетирование – технологию формирования и реализации турпродукта путем прямого обращения к ресурсным системам авиакомпаний, отелей и агрегаторов туруслуг. Отчасти динамическое пакетирование похоже на своеобразное «скрещивание» бизнес-системы и сайтов-платформ для бронирования и заказа тура, так как имеет прямой доступ как к первым, так и ко вторым, при этом выделяя для потребителя наиболее привлекательные цены и даты. Динамическое пакетирование уже применяется на сайтах крупных международных туроператоров, но саму идею всё ещё можно назвать инновацией. Используя данную технологию, отели и авиакомпании смогут повысить эффективность продаж и управления местами; исключаются риски ограничения мест для туроператора, расширяется предложение и повышается гарантированность услуг; потребитель выигрывает за счёт получения полного и надёжного продукта с широким ассортиментом [21, с. 58].

В последние годы в Интернете начинает формироваться инновационный вид туризма – виртуальный туризм или е-туризм. Мультимедийные технологии, создав возможность работы с видео и аудиофайлами, позволили создавать виртуальные экскурсии по музейным залам, по улицам городов и пр. Е-туры обладают большим рекламным потенциалом и активно используются как инструменты повышения имиджа турфирм, туристских дестинаций, для привлечения туристов. Так, размещение на сайте гостиниц виртуальных туров дает возможность будущему гостю ознакомиться с внутренним видом гостиницы и ее номеров. Подобное визуальное моделирование тура применяется также на транспорте, в ресторанном бизнесе [41]. Е-туризм

предоставляет и другие возможности, расширяя информационное пространство и интерактивность. С его помощью турист может получать предельно достоверную информацию о реально существующем туристском направлении, фактически не перемещаясь в него. Он помогает увидеть и прочувствовать то, что пока в принципе недоступно. Это – полеты в космос, экстремальные путешествия и многое другое [11, с. 52].

В ближайшей перспективе для большинства отраслей будут характерны существенные преобразования, связанные со сменой бизнес-моделей, лидеров, прорывных инноваций. Принимая во внимание новые тенденции, игроки рынка продажи туристских услуг сегодня планируют бороться за клиента в цифровом пространстве Интернет, в противном случае им может угрожать потеря рынка. В качестве решения могут быть выбраны один из двух вариантов. Первый доступен только для крупных туроператоров, которые могут сосредоточить в своих руках в качестве активов отели или авиакомпания, чтобы конкурировать, снижая собственные издержки. Второй менее масштабен – означает переход в онлайн и интеграцию в глобальные каналы продаж. В этом случае очевидное преимущество в том, что снижается зависимость поставщиков туристских услуг от партнеров, поскольку в формате онлайн они могут напрямую брать деньги со своих покупателей, не делясь прибылью ни с кем.

В ближайшей перспективе продолжится вытеснение компаний старого типа метапоисковиками, внедряющими новые технологии, обеспечивающие взаимодействие с клиентом со старта планирования путешествия до момента оплаты отелей и билетов.

Если сегодня сложно предсказать скорость повсеместного перехода в пространство Интернет рынка в России и за ее пределами, то один факт очевиден – большинство туроператоров, работающих в системе офлайн-офисов, попадают в группу риска и, возможно, в ближайшем будущем прекратят свою работу. Тысячи агентств уже закрываются ежегодно, но клиенты этого, по большей части, не замечают, поскольку им предлагается более удобная альтернатива. Преимуществом на рынке туристских услуг будут

обладать компании, предлагающие максимально индивидуализированный процесс взаимодействия с путешественником, а это возможно только путем интеграции туристского бизнеса в среду Интернет [7, с. 44].

Итак, в глобальной сети Интернет в настоящее время формируется система информационного обеспечения туризма, функциональными направлениями которой является информационно-справочные ресурсы, информационно-коммуникативное пространство, информационно-виртуальные ресурсы. Активно используются такие интернет-технологии как сайты, онлайн бронирование, онлайн покупка турпродукта, отслеживание предпочтений клиентов. Также наблюдается процесс внедрения новых инновационных интернет-технологий, таких как электронные билеты и путевки, мобильные сервисные платформы, технологии блокчейн и е-туризма. Интернет жизненно важен для туристских компаний любого масштаба: они могут посредством глобальной сети эффективно и быстро осуществлять бронирование и резервирование, представлять свои услуги, осуществлять оперативную коммуникацию с потребителями и партнерами.

## **1.2 Сайт в Интернет как бизнес-инструмент турфирмы**

По уровню представления в сети Интернет туристские ресурсы можно подразделить следующим образом: туристские порталы, сайты горящих путевок, сайты туркомпаний.

Туристские порталы можно рассматривать в качестве рекламных площадок, призванных способствовать продажам услуг рекламодателей - туроператоров и турагентов. Источником доходов порталов могут быть как баннерная реклама и платное размещение информации о турфирмах и их предложениях, так и комиссионные, полученные от турфирмы за факт заказа с сервера.

Каждый туристский портал имеет собственных клиентов. В целом они, как правило, открыты для сотрудничества и некоторые из них имеют довольно

обширные базы турфирм. Оправдывая универсальность самого названия «портал», подобные ресурсы предоставляют пользователям информацию туристской тематики: страноведческую информацию, прогноз погоды, расписание авиарейсов и движения поездов, информацию о визах, ссылки на другие туристские ресурсы, информацию рекомендательного характера и т.д. Таким образом, будучи посредниками, порталы предоставляют турфирмам возможность заявить о себе и своих турах, а конечному пользователю узнать о турфирмах и предлагаемых услугах, не затрачивая на поиски нужного тура или нужной информации в Интернет большого количества времени. Эта многогранность и определила наибольшую популярность именно туристских порталов среди прочих ресурсов. Такой «универсальный» проект работает эффективней, нежели отдельно взятый сайт турфирмы.

Преимущество порталов состоит в возможности бронирования тура через специально разработанную форму (feedback) или получении информации о подходящем предложении по электронной почте. Наиболее известными российскими туристскими порталами являются: Russia.travel, 100dorog.ru, Travel.ru, Turizm.ru и другие.

В группе сайтов «горящих путевок» наиболее удачным сетевым проектом является ресурс <http://www.alivia.ru> - «Магазин горящих путевок». На таких сайтах выбор тура осуществляется двумя способами: либо путем самостоятельного поиска, либо посредством заполнения формы запроса, востребованной туркомпанией, сотрудничающей с данным сервером. Во втором случае пользователь получает по электронной почте уже от самих турфирм письмо с информацией о наличии того или иного тура.

И, наконец, можно выделить непосредственно сайты туркомпаний, создаваемые как небольшими турфирмами, так и крупными туроператорами. На таких сайтах, как правило, размещается информация о фирме и услугах, которые она предоставляет. Лишь немногие из этой группы активно используют Интернет как средство для бронирования и продажи туров, ограничиваясь только представлением общей информации о компании. В

качестве наиболее удачного примера использования возможностей Сети можно привести сайт туроператора АлатанТур ([http:// www.alatantour.com](http://www.alatantour.com)).

Интернет-сайт, или веб-сайт сегодня является основным каналом распространения и продажи туристского продукта. Веб-сайты туристских компаний являются эффективным каналом, позволяющим потребителям изучать рынок туристского предложения и делать правильный выбор при бронировании и покупке тура.

Сайт туристской компании (агентства) – это современный и эффективный способ коммуникации между фирмой и пользователями – потенциальными потребителями туристских продуктов и услуг. Интернет-сайт туристской компании становится наиболее эффективным средством маркетинговой коммуникации с потенциальным потребителем, средством постоянного расширения клиентской базы [14].

В наиболее общем случае все туристские бизнес-ресурсы можно разделить на несколько основных категорий:

- порталы общего назначения с туристскими разделами;
- специализированные туристские сайты;
- глобальные системы бронирования;
- сайты туроператоров;
- сайты турагентств;
- сайты гостиниц;
- персональные страницы путешественников.

Почти все сайты сферы туризма тесно взаимосвязаны с электронной коммерцией и ориентированы на осуществление каких-либо сделок. Практически на каждом сайте на самом заметном месте находится визуальный компонент, позволяющий осуществить покупку или бронирование тура, авиабилетов или оказание каких-либо услуг (например, оформление визы, приобретение дополнительных услуг) [38, с. 187].

Наличие собственного Интернет-ресурса – это признак солидности и успешности любой туристской компании. Он даёт возможность предоставлять



клиентам актуальную информацию о предложении туристских услуг по самым различным направлениям, проводить акции и внедрять выгодные предложения среди большой аудитории, заинтересованной в услугах фирмы. В условиях конкуренции информационному наполнению сайта как ключевому фактору успеха туристского предприятия должно быть уделено значительное внимание, потенциальный клиент должен получить исчерпывающие сведения обо всём, что его интересует. Информация должна постоянно поддерживаться в актуальном состоянии [9].

В настоящее время веб-сайт является основным информационным ресурсом любого туристского предприятия, независимо от профиля его деятельности. Сайт турфирмы – это витрина онлайн или традиционного бизнеса. Его основные функции:

- продажа товаров и услуг (туров, услуг визирования, бронирования авиа- и ж/д билетов, гостиниц и пр.);
- обеспечение клиентов информацией о товарах и услугах;
- обеспечение корпоративной информацией о бизнесе;
- привлечение дополнительных клиентов и партнеров;
- установление двусторонней связи с посетителями ресурса.

Рассмотрим виды сайтов применительно к туристскому бизнесу, от самого простого уровня к более сложному.

1. Сайт-визитка - является дополнительным рекламным средством для турфирмы, так как предоставляет информацию о компании в режиме постоянного доступа. Сайт-визитка в настоящее время имеется почти у каждой существующей компании, как бы мал ни был её бизнес, беря в расчёт тот факт, что основную информацию о компании клиент получает именно из Интернета. Турфирма на подобном сайте выставляет свои новости о «горящих турах», о своих партнёрах и основных направлениях работы. Прайс-лист для турфирмы очень редкое явление, так как почти каждый тур рассчитывает индивидуально под нужды клиента. Недостаток сайта-визитки – отсутствие возможности услышать мнение потребителя.

2. Интерактивный сайт может предоставить больше информации, как потребителю, так и самой компании. Он является средством связи турфирмы и туриста, предоставляя возможность задать вопрос онлайн и незамедлительно получить ответ, вместо того чтобы звонить и тратить определённую часть своего времени. Также такой сайт предоставляет возможность написания отзыва. Отзыв о компании и проведённой поездке говорит новому клиенту о репутации турфирмы, а турагентам о предпочтениях клиента и возможных направлениях развития компании. Недостаток подобного сайта в том, что турагент не имеет возможности напрямую влиять на продажи турпродукта.

3. Возможность онлайн бронирования и онлайн покупки турпродукта выводят сайт на следующий уровень функциональности. Сайт-магазин – это полноценный механизм реализации турпродукта, позволяющий делать заказы, бронировать, заключать договора и покупать туры по безналичному расчёту.

Сайты крупных туроператоров, типа Coral, Pegas и Natalie Tours, предлагают покупку цельного тура, включающего в себя авиабилеты, трансфер (переезд) из аэропорта в отель и обратно и непосредственно проживание с питанием. В эту же категорию интернет-технологий входят сайты авиакомпаний, предлагающих бронирование и покупку авиабилетов. Более того, такие сайты зачастую предлагают использование электронного билета вместо обыкновенного бумажного, а также выбор места в салоне, то есть, услугу онлайн-регистрации. Ещё одна возможность сайтов, позволяющих бронировать и покупать турпродукт онлайн-отслеживание предпочтений пользователей и ведение статистики. Данная опция присутствует почти на каждом сайте и в каждом приложении, позволяющем продвигать свои услуги, и даёт возможность выбирать маркетинговую стратегию, основываясь на полученных данных.

4. Следующий уровень интернет-технологий, используемых в туристском бизнесе, включает в себя бизнес-системы. Под бизнес-системами подразумеваются платформы наподобие Турвизор и Booking.com, способных интегрировать в себя предложения множества туроператоров одновременно.

Бизнес-системы описываются как механизмы, объединяющие в себе все три предыдущих уровня. За абонентскую плату бизнес-системы обеспечивают безопасность ведения бизнеса для компании, уверенность в безопасности компании для клиента и безопасность проведения всех транзакций для обеих сторон. Минусом бизнес-систем является высокая конкуренция, так как клиент может напрямую сравнивать турпродукты по таким критериям как цена и качество (показатель – отзывы). Однако, даже бизнес-системы, полностью автоматизирующие контакт туроператора и туриста, когда обе стороны имеют дело друг с другом исключительно через сеть интернет, не могут полностью функционировать, если путёвка приобретается для страны, в которую необходимо оформить визу, так как посольства не принимают электронные подписи, и туда нужно являться лично [21, с. 56-57].

Перечислим основные требования к сайту турфирмы.

1) узнаваемый домен веб-сайта, а если такого домена нет, то имеет смысл его выкупить, так как это является маркетинговым преимуществом и может быть обыграно в рекламе;

2) привлекательный современный дизайн, адаптивный к мобильным устройствам;

3) узнаваемый бренд (логотип, слоган, цветовые решения) должен быть представлен в дизайне веб-сайта, создавать и поддерживать узнаваемый образ компании, продвигаемый на туристском рынке;

4) простая и удобная навигация в обычной и мобильной версиях;

5) главные конкурентные преимущества компании должны быть представлены на главной странице наглядно для пользователя с возможностью подробного знакомства в других разделах сайта;

6) текущая фишка (новинка) компании – например, «2019-й год – год спортивного туризма в Красноярске» - с описанием, календарем событий, списком поставщиков и мест;

7) для компаний, продвигающих региональные и местные турпродукты, - описание дестинации: география, климат, природа, культура, история, традиции и др.;

8) наличие каталога туристских ресурсов, достопримечательностей, ресторанов, развлечений и др. с отбором по фильтрам;

9) виды туризма, популярные маршруты, программы;

10) событийный календарь;

11) новости, интересные для туристов;

12) фотогалереи, виртуальные туры, видео для туристов для создания эффекта присутствия и визуализации туристских возможностей;

13) версии на иностранных языках;

14) в случае ориентации на целевые рынки потребителей (например, молодежь, семьи, пенсионеры, экстремалы и др.), нужны специальные разделы, ориентированные на целевой сегмент;

15) наличие функционала планирования путешествия: планировщик маршрутов пешком и различными видами транспорта, интерактивная карта с привязкой знаковых мест, привязка к событийному календарю и др.;

16) интеграция с социальными сетями: в случае подписки пользователя на такие страницы, компания получит прямой канал общения с потребителем;

17) интеграция с системами онлайн бронирования и продаж билетов на транспорт, заказа такси, карт гостя, билетов на события, групповых и индивидуальных экскурсий, гастрономических пакетов, различных дополнительных услуг для туристов, сувениров и др.;

18) функционал отзывов, опросов, организация чатов для посетителей, оценка услуг и компаний, рейтинги предприятий и достопримечательностей на основании оценок пользователей;

19) возможности добавления лучших фотоальбомов о поездках;

20) возможность скачать мобильное приложение [34, с. 54-55].

При создании и продвижении сайта большое значение имеют его дизайнерское решение, структура и визуальное оформление, но самая важная

составляющая популярности сайта – это его содержание, которое должно регулярно обновляться и быть всегда актуальным. Важно заинтересовать посетителя, пришедшего на сайт, качественным наполнением ресурса, необходимо предоставить ему развернутую информацию о курортах, отелях, визах, перелетах, условиях размещения, ценах, наличии мест. Грамотно построенный сайт, где дизайн гармонично сочетается с содержанием и структурой, произведет приятное впечатление на посетителей и поможет стимулировать их к покупке товаров и услуг [24, с. 316].

Таким образом, сайт в сети Интернет является в настоящее время фактически необходимым бизнес-инструментом любой туристской фирмы, независимо от ее размера. Если малая турфирма может ограничиться сайтом-визиткой, то для средних и крупных фирм целесообразна организация полноценного интерактивного ресурса. В зависимости от своих возможностей туристские компании могут осуществлять онлайн-продажу путевок, бронирование мест размещения и авиабилетов. Специфика коммуникаций и методов продвижения в Интернет предъявляет к сайтам турфирм целый ряд требований, от выполнения которых зависит эффективность выполнения его основных функций, а следовательно – успешность деятельности самой компании.

## 2 Исследование деятельности турфирм г. Красноярска в сети Интернет

### 2.1 Анализ функциональных возможностей интернет-сайтов турфирм г. Красноярска

В настоящее время в Красноярском крае и г. Красноярске насчитывается более 330 турфирм (таблица 1).

Таблица 1 - Показатели деятельности туристских фирм и их услуг на территории Красноярского края [42]

Показатели деятельности	2015	2016	2017	2018	2019
Число туристских фирм (на конец года) – всего из них занимались:	330	343	351	363	333
туроператорской деятельностью	4	9	12	13	14
туроператорской и турагентской деятельностью	12	18	17	17	14
турагентской деятельностью	309	305	322	333	305
иной туристской деятельностью	5	11	–	–	–
Средняя численность работников, включая внешних совместителей и работников, выполнявших работы по договорам гражданско-правового характера, человек	803	6801	–	–	–
Среднесписочная численность работников (без внешних совместителей и работников несписочного состава)	803	680	811	–	–

Из таблицы видно, что в 2019 г. в Красноярском крае было зарегистрировано 333 туристских компаний, 28 компаний занимались туроператорской деятельностью (причем 14 из них сочетали туроператорскую деятельность с турагентской). Динамика количества турфирм в Красноярском крае представлена на рисунке 1.

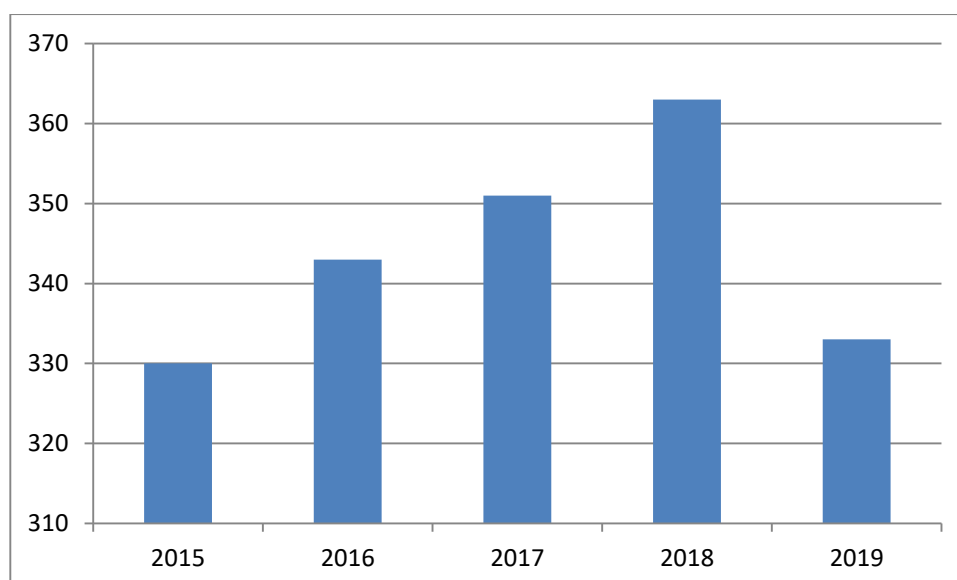


Рисунок 1 – Динамика количества турфирм в Красноярском крае (2015-2019 гг.)

Диаграмма показывает, что число туристских фирм (в том числе туроператоров и турагентов) в Красноярском крае с 2015 – 2018 гг. существенно выросло (на 10 %), а в 2019 г. отмечается снижение числа турфирм – это результат естественных движений рынка, а не негативная тенденция.

Для анализа сайтов красноярских турфирм целесообразно выбрать наиболее крупные по обороту туристской деятельности.

В 2017 г. сайтом «Деловой квартал» [44] был составлен рейтинг туристских фирм г. Красноярска (таблица 2).

Таблица 2 – Рейтинг турфирм г. Красноярска по обороту туристской деятельности (2017 г.)

№	Название компании	Оборот от тур. деятел., млн руб.	Доля оборота от внутр. туризма, %	Общее кол-во туристов, отправл. в туры	Статус компании (в 2019 г.)
1	«Алеф»	151,0	15	960	аг-во
2	«Апрель»	110,0	40	1800	аг-во
3	«ГамТам»	90,6	16	1748	аг-во

Окончание таблицы 2

№	Название компании	Оборот от тур. деятел., млн руб.	Доля оборота от внутр. туризма, %	Общее кол-во туристов, отправл. в туры	Статус компании (в 2019 г.)
4	«Дюла-Тур»	81,8	32	1 481	операт. +аг-во
5	«Е-Трэвел»	72,0	25	1320	аг-во
6	«Клуб путешествий «Индиго»	45,3	14	750	аг-во
7	«СВ.Маслова»	34,9	55	1190	аг-во
8	«Данаско»	32,4	0,5	576	операт. +аг-во

Из представленных данных видно, что компании, имеющие наибольший оборот, представлены, в основном, турагенствами. Все указанные компании имеют сайты в Интернет. Для подробного анализа были выбраны сайты компаний, занимающих первые 5 мест в рейтинге. Это сайты компаний «Алеф», «Апрель», «ТамТам», «Дюла-тур» и «Е-Travel».

1. Бюро путешествий «Алеф» (г. Красноярск, пр. Мира 30, оф. 1-05).

Адрес сайта: <http://aleftour.ru/>.

Компания основана в 1995 г.

Специализация:

- авторские путешествия;
- VIP программы;
- отдых в горах (лыжи, альпинизм);
- морские и речные круизы;
- корпоративное обслуживание;
- авиаперевозки.

Главная страница сайта представлена на рисунке 3.

На главной странице имеется логотип компании, меню, в нижней части – кнопки для перехода на страницы в социальных сетях, телефон и адрес



электронной почты. Центральная часть реализована в виде мозаики динамических баннеров, представляющих актуальные предложения турагентства, рекомендуемые туристские дестинации и объекты. Стиль сайта лаконичный.



Рисунок 3 – Фрагмент главной страницы сайта «Бюро путешествий Алеф»

Через главное меню можно выйти на другие страницы сайта, представляющие различные направления деятельности компании: авторские туры, курорты, круизы, горные лыжи.

На данных страницах представлены предлагаемые туры в виде фотографий с сопроводительным текстом, ценой и ссылками на более подробное описание. Доступен фильтр по цене тура и сортировка по цене и рейтингу. На страницах конкретных туров, кроме описания маршрута и

программы, есть кнопка «Уточнить/заказать», после нажатия которой предлагается ввести телефон и e-mail.

Страница по ссылке «Блог» содержит всего одну запись 2013 г. на иностранном языке (предположительно, на латыни).

Ссылка «Мы здесь» ведет на страницу, содержащую рекламное описание компании, карту с ее местоположением и фотографии специалистов компании.

Интерактивный элемент представлен всплывающим окном «Вам позвонить?», в котором можно ввести номер телефона.

Достоинства сайта: современный дизайн, удобство навигации, наличие ссылок на страницы в социальных сетях.

Недостатки: описание компании сводится к короткому абзацу с рекламным текстом, нет юридической информации и реквизитов компании, недостаток интерактивности (нет всплывающего чата, книги отзывов), неработающий блог, слабые возможности фильтрации и сортировки при выборе тура, отсутствие новостной ленты и тематических материалов (отчеты о путешествиях и т.п.), отсутствие версий на иностранных языках, мобильной версии.

2. Турбюро «Апрель» (г. Красноярск, пр. Мира 10, оф. 729)

Адрес сайта: турбюроапрель.рф

Компания основана в 2003 г.

Специализация: индивидуальный подбор туров в Европу и Азию, а также морских круизов по максимально выгодным ценам с вылетом из Красноярска.

Главная страница сайта представлена на рисунке 4.



Рисунок 4 – Главная страница сайта Турбюро «Апрель»

Главная страница сайта – анимированная: набегающая волна, скользящая тень самолета, кнопки меню оформлены как «живые картинки». В центре – логотип фирмы. При наведении курсора в правом верхнем углу появляется кнопка, при нажатии которой появляется текстовое меню, которое дублирует анимированное.

Страница «Подбор туров» содержит фильтры по стране, дате вылета, продолжительности тура, категории туристов, классу отеля, питанию, наименованию курорта/отеля, рейтингу и услугам отеля, цене.

На странице «Подбор круизов» - «Круизы», «Лайнеры» и «Спецпредложения», список актуальных акций на круизные туры, кнопка «Подберите мне круиз».

Раздел «Отзывы» содержит отзывы от клиентов, полученные на сервисе «Фламп». Стоит отметить, что сотрудники компании своевременно отвечают на отзывы.

Страница «О нас» содержит летопись фирмы, фотографии сотрудников с живыми описаниями, дипломы, сертификаты и свидетельства.

На странице контактов – адрес и телефоны, адреса электронной почты менеджеров, форма для отправки сообщения.

На странице «Полезные ссылки» - ссылки на оформление заграничного паспорта, отслеживание авиарейсов, проверку задолженности перед поездкой за границу и т.д.

На всех страницах дублируется главное меню, а в нижней части есть ссылки на социальные сети.

Достоинства сайта: привлекательный анимированный дизайн, удобство навигации, наличие страницы с отзывами, ссылки на социальные сети, богатые возможности фильтрации при выборе тура, возможность приобрести тур онлайн.

Недостатки: торможение при загрузке страниц, отсутствие версий на иностранных языках, новостной ленты и тематических материалов, мобильной версии, чата, отзыв можно оставить только через «Фламп».

3. Туристическая компания «ТамТам» (г. Красноярск, ул. Весны, 7)

Адрес сайта: <http://www.tamtamtravel.ru/>

Компания основана в 2005 г.

Специализация: семейный отдых и индивидуальные туры в различные страны мира.

Главная страница сайта представлена на рисунке 5.

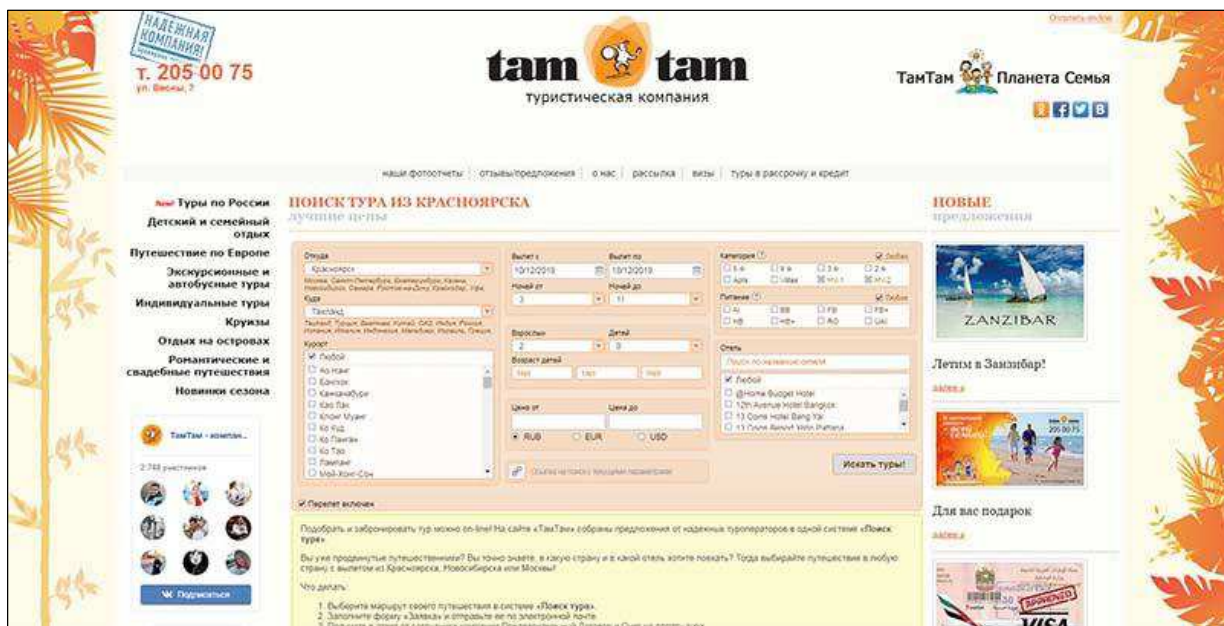


Рисунок 5 – Фрагмент главной страницы сайта Туристической компании «ТамТам»

На главной странице сайта, под логотипом компании, посетителю сразу же предлагается форма «Поиск тура из Красноярск» с широкими возможностями фильтрации по большому количеству параметров, а также возможностью бронирования и покупки тура в режиме онлайн:

1. Выберите маршрут своего путешествия в системе «Поиск тура».
2. Заполните форму «Заявка» и отправьте ее по электронной почте.
3. Получите в ответ от сотрудника компании Предварительный Договор и Счет на оплату тура.
4. Ознакомьтесь с условиями Договора, подпишите его.
5. Оплатите счет в кассе компании или по безналичному расчету.
6. Получите документы в удобном для Вас офисе «ТамТам» или в аэропорту перед вылетом. Также мы можем доставить пакет документов по указанному Вами адресу!
7. Отправляйтесь в путешествие и наслаждайтесь отдыхом!

Также на главной странице имеются два меню. Через меню, находящееся в левой части сайта, можно ознакомиться с различными направлениями, предлагаемыми турфирмой, а также ознакомиться с новинками сезона. Верхнее

меню отсылает к страницам «Наши фотоотчеты», «Отзывы/предложения», «О нас», «Рассылка», «Визы», «Туры в рассрочку и кредит». Перечисленные страницы обладают развитой функциональностью. Например, на странице «Отзывы/предложения» можно напрямую добавить свой отзыв, на странице «О нас» - напрямую связаться с менеджерами по телефону, e-mail, ICQ и Skype.

На главной странице есть кнопки, ведущие на страницы компании в социальных сетях, кнопка «Оплатить online», лента новых предложений.

Достоинства сайта: богатая функциональность, включающая возможность выбора, бронирования, оформления и покупки тура онлайн, наличие фотоотчетов, собственной книги отзывов, форм обратной связи, кнопок социальных сетей.

Недостатки: устаревший дизайн, отсутствие иноязычных версий, мобильной версии, чата.

4. Клуб путешествий «Дюла-тур» (г. Красноярск, пр. Мира, 94)

Адрес сайта: <http://www.dula.ru/>

Компания основана в 1991 г.

Специализация: все направления выездного и внутреннего туризма.

Главная страница сайта представлена на рисунке 6.

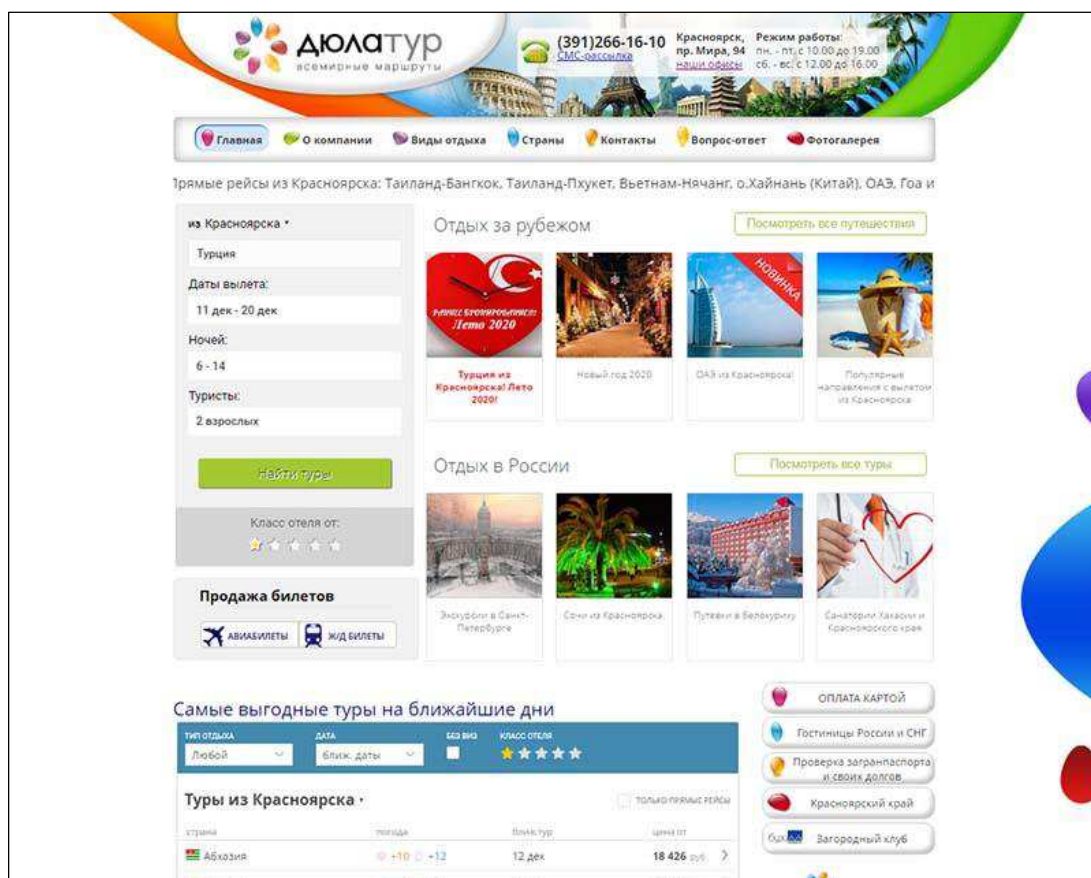


Рисунок 6 – Фрагмент главной страницы сайта Клуба путешествий «Дюла-тур»

На главной странице сайта «Дюла-тур» размещено большое количество информации в различных блоках, представляющих собой плитки, ленты, кнопки и интерактивные формы. Логотип компании объединен с контактной информацией, с возможностью подписаться на рассылку по электронной почте.

Ниже находится главное меню с разделами «О компании», «Виды отдыха», «Страны», «Контакты», «Вопрос-ответ», «Фотогалерея».

Также на главной странице располагаются форма поиска туров (с возможностью перехода на расширенный режим), форма «Продажа билетов», список выгодных туров на ближайшие дни, группы плиток «Отдых за рубежом» и «Отдых в России», большие сервисные кнопки «Оплата картой», «Гостиницы России и СНГ», «Проверка загранпаспорта

и долгов», «Красноярский край», «Загородный клуб». Ниже находится блок «Горящие туры со скидками», регулярно обновляемая новостная лента, ссылки на популярные страны в виде государственных флагов этих стран, кнопки соцсетей, ссылки на партнеров.

На сайте можно выбрать, забронировать и приобрести тур в режиме онлайн, забронировать авиа- и ж/д билеты. Коммуникативный функционал представлен формами «Перезвонить Вам?» и «Вопрос-ответ».

Достоинства сайта: современный привлекательный дизайн, богатая функциональность, включающая возможность выбора, бронирования, оформления и покупки тура онлайн, бронирования авиа- и ж/д билетов, интуитивно понятная навигация, наличие новостной ленты, тематических материалов, интерактивных форм для общения с клиентами.

Недостатки: отсутствие книги отзывов, иноязычных версий, мобильной версии, чата.

5. Туристическое агентство «E-Travel» (г. Красноярск, ул. К. Маркса, 34; пр. Комсомольский, 18, оф. 318).

Адрес сайта: <http://e-travel.su/>

Специализация: групповые туры, индивидуальные туры, пакетные туры, экскурсионные туры, медицинские туры, обучение за рубежом, организация деловых мероприятий, визовое сопровождение, медицинские страховки, авиа, ж/д билеты, гиды индивидуальные и для организованных групп, организация индивидуальных встреч, трансферов, торжественных мероприятий, свадеб за рубежом.

Главная страница сайта представлена на рисунке 7.





из Красноярска ▾

📍 Страна, город или отель ▾

📅 ДАТЫ ВЫЛЕТА: 5 июн - 14 июн   🕒 НОЧЕЙ: 6 - 14   👤 ТУРИСТЫ: 2 взрослых

🔍 **НАЙТИ ТУРЫ**

★ КЛАСС ОТЕЛЯ ОТ: ★★★★★   🍽 ПИТАНИЕ ОТ: Любое ▾   🌟 РЕЙТИНГ: Любой ▾   🛎 УСЛУГИ ОТЕЛЯ: Не выбрано ▾

Рисунок 7 – Фрагмент главной страницы сайта турагентства «E-Travel»

На главной странице сайта «E-Travel» располагаются логотип компании, контакты, главное меню, динамический баннер с рекламой актуальных туров, форма поиска туров, с возможностью фильтрации по нескольким критериям, электронная презентация «Почему мы?», блоки спецпредложений, форма заявки, блоки «Наша команда» и «Отзывы», новостная лента, кнопки соцсетей, партнеров, различная дополнительная информация.

Главное меню содержит разделы «Туры по России», «Поиск туров», «Спецпредложения», «Авиабилеты», «Страны», «О компании», «Контакты», «Заказ тура».

К функциональным возможностям сайта относятся форма поиска тура, онлайн заказ тура (без возможности онлайн-оплаты), бронирование авиабилетов.

Коммуникационные возможности представлены формой обратной связи, кнопкой «Обратный звонок».

Достоинства сайта: современный дизайн, возможность поиска и заявки тура, бронирования авиабилетов, интуитивно понятная навигация, наличие новостной ленты, тематических материалов, интерактивных форм для общения с клиентами.

Недостатки: неудобное расположение некоторых элементов (например, новостная лента располагается в самом низу страницы), отсутствие иноязычных версий, мобильной версии, чата.

В таблице 3 представлены результаты анализа сайтов наиболее крупных турфирм г. Красноярска по посещаемости.

Таблица 3 – Посещаемость сайтов турфирм г. Красноярска

Компания	Адрес сайта	Посещаемость в год (по данным сервиса <a href="https://a.pr-cy.ru/">https://a.pr-cy.ru/</a> )	
		Просмотров	Посетителей
«Дюла-тур»	<a href="http://www.dula.ru/">http://www.dula.ru/</a>	426000	201600
«E-Travel»	<a href="http://e-travel.su/">http://e-travel.su/</a>	91440	22920
«Апрель»	турбюроапрель.рф	87120	21840
СВ.Маслова	<a href="http://www.svmaslova.ru/">http://www.svmaslova.ru/</a>	83700	43320
«Алеф»	<a href="http://aleftour.ru/">http://aleftour.ru/</a>	65160	16320
Клуб путешествий «Индиго»	<a href="http://indigo-voyage.ru/">http://indigo-voyage.ru/</a>	5760	1920
«ТамТам»	<a href="http://www.tamtamtravel.ru/">http://www.tamtamtravel.ru/</a>	н/д	н/д
Данаско	<a href="http://www.danasko.ru/">http://www.danasko.ru/</a>	н/д	н/д

Таким образом, сайт «Дюла-тур» является безусловным лидером по посещаемости, что может быть обусловлено известностью бренда, который существует на рынке с 1991 г., грамотным маркетингом компании, продуманной политикой продвижения сайта в поисковых системах, богатым функционалом.

На основе перечня требований к сайтам турфирм, приведенных в работе С.Д. Сердюкова, Н.К. Сердюковой, Л.М. Романовой [34], мы разработали систему критериев для оценки функциональности сайта, разделив эти критерии на две группы:

1. Функциональные возможности по предоставлению услуг потребителям (подбор тура с использованием фильтра; онлайн-бронирование тура; онлайн-оплата тура; бронирование авиабилетов; бронирование ж/д билетов).

2. Функциональные возможности по коммуникации и обратной связи с потребителем (форма обратной связи; книга отзывов; заказ звонка; ссылки на страницы в соцсетях; чат).

В таблице 4 рассмотрены возможности сайтов турфирм по предоставлению услуг потребителям.

Таблица 4 – Возможности сайтов турфирм г. Красноярска по предоставлению услуг потребителям

Компания	Адрес сайта	Подбор тура по неск. критериям	Онлайн-бронирование тура	Онлайн-оплата тура	Бронирование авиабилетов	Бронирование ж/д билетов
«Алеф»	<a href="http://aleftour.ru/">http://aleftour.ru/</a>	+	-	-	-	-
«Апрель»	турбюроапрель.рф	+	+	+	-	-
«ТамТам»	<a href="http://www.tamtamtravel.ru/">http://www.tamtamtravel.ru/</a>	+	+	+	-	-
«Дюла-Тур»	<a href="http://www.dula.ru/">http://www.dula.ru/</a>	+	+	+	+	+
«Е-Трэвел»	<a href="http://e-travel.su/">http://e-travel.su/</a>	+	+	+	+	-
«Клуб путешествий «Индиго»	<a href="http://indigo-voyage.ru/">http://indigo-voyage.ru/</a>	-	-	-	-	-
СВ.Маслова	<a href="http://www.svmaslova.ru/">http://www.svmaslova.ru/</a>	+	+	+	-	-
«Данаско»	<a href="http://www.danasko.ru/">http://www.danasko.ru/</a>	+	+	+	+	-

Итак, из рассмотренных сайтов наибольшим функционалом по потребительским услугам обладает сайт компании «Дюла-Тур». На сайте этой

турфирмы можно не только подобрать, оформить и приобрести тур в режиме онлайн, но и забронировать авиа- и железнодорожные билеты. Бронирование авиабилетов онлайн предлагают также сайты компаний «Е-Трэвел» и «Данаско». Следует отметить, что на некоторых из рассмотренных сайтах присутствуют модули бронирования билетов, но они не работают. На сайте компании «Алеф» имеется только подбор тура, но критериев выбора немного. На сайте турагентства «Клуб путешествий «Индиго» вообще не работает ни один модуль.

В таблице 5 рассмотрены возможности сайтов турфирм по коммуникациям и обратной связи с потребителем.

Таблица 5 – Возможности сайтов турфирм г. Красноярска по коммуникации с потребителем

Компания	Адрес сайта	Форма обратной связи	Книга отзывов	Заказывать звонок	Ссылки на страницы в соцсетях	Чат
«Алеф»	<a href="http://aleftour.ru/">http://aleftour.ru/</a>	-	-	+	+	-
«Апрель»	турбюроапрель.рф	+	через сервис «Фламп»	-	+	-
«ТамТам»	<a href="http://www.tamtamtravel.ru/">http://www.tamtamtravel.ru/</a>	+	+	-	+	-
«Дюла-Тур»	<a href="http://www.dula.ru/">http://www.dula.ru/</a>	+	+	+	+	-
«Е-Трэвел»	<a href="http://e-travel.su/">http://e-travel.su/</a>	+	+	+	+	-
«Клуб путешествий «Индиго»	<a href="http://indigo-voyage.ru/">http://indigo-voyage.ru/</a>	+	без возможности оставить свой отзыв	+	+	+
СВ.Маслова	<a href="http://www.svmaslova.ru/">http://www.svmaslova.ru/</a>	-	-	+	+	+

Из таблицы видно, что наибольшими возможностями для обратной связи с клиентами имеют сайты компаний «Дюла-Тур», «Е-Трэвел», «Клуб

путешествий «Индиго», «Данаско». Сайты СВ.Маслова и «Данаско», не имея статичной формы обратной связи, используют для этой цели всплывающий чат. «Клуб путешествий «Индиго» имеет как статичную форму обратной связи, так и всплывающий чат.

Подведем итог исследования сайтов турфирм г. Красноярска, выставив общие оценки по наиболее значимым критериям, используя 5-балльную шкалу. Дизайн сайта оценивался субъективно, работоспособность – по личным наблюдениям автора, услуги и обратная связь – по наличию возможностей, рассмотренных в таблицах 4 и 5. Результаты представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Итоговые оценки сайтов турфирм г. Красноярска

Компания	Адрес сайта	Дизайн	Работоспособность	Услуги	Обратная связь	Итоговый средний балл
«Алеф»	<a href="http://aleftour.ru/">http://aleftour.ru/</a>	4	4	1	2	2,75
«Апрель»	<a href="http://турбюроапрель.рф">турбюроапрель.рф</a>	5	5	3	2	3,75
«ТамТам»	<a href="http://www.tamtamtravel.ru/">http://www.tamtamtravel.ru/</a>	3	4	3	3	3,25
«Дюла-Тур»	<a href="http://www.dula.ru/">http://www.dula.ru/</a>	5	5	5	4	4,75
«Е-Трэвел»	<a href="http://e-travel.su/">http://e-travel.su/</a>	5	5	4	4	4,5
«Клуб путешествий «Индиго»	<a href="http://indigo-voyage.ru/">http://indigo-voyage.ru/</a>	4	3	0	4	2,75
СВ.Маслова	<a href="http://www.svmaslova.ru/">http://www.svmaslova.ru/</a>	3	3	3	3	3,0
«Данаско»	<a href="http://www.danasko.ru/">http://www.danasko.ru/</a>	3	3	4	4	3,5

Таким образом, анализ функциональных возможностей сайтов турфирм г. Красноярска, с учетом дизайна и работоспособности, позволил выявить лидеров – это сайты компаний «Дюла-Тур», «Е-Трэвел» и «Апрель». Эти сайты отличаются привлекательным дизайном, богатыми функциональными возможностями, наличием эффективной обратной связи с клиентами, хорошей работоспособностью. Об эффективности данных интернет-ресурсов говорят и показатели посещаемости – они занимают также первые три места среди

исследованных сайтов по годовому количеству просмотров и уникальных посетителей.

Проблемой многих сайтов турфирм является недостаточное внимание разработчиков к таким элементам, как коммуникации с потребителем. Кроме того, на некоторых сайтах часть функционала не работает, и это также является негативным фактором в глазах потенциальных клиентов. Также в числе проблем следует отметить устаревший дизайн, отсутствие многих современных функций и услуг, возможностей добавления отзывов, повсеместное отсутствие переключения на иностранный язык, мобильных версий сайтов.

В целом, несмотря на имеющиеся недостатки и проблемы, интернет-сегмент туристского бизнеса г. Красноярска достаточно развит, практически все турфирмы имеют собственные сайты с тем или иным функционалом. Сайты красноярских турфирм привлекают значительное число посетителей и являются эффективными инструментами маркетинга компаний.

## **2.2 Анализ потребительских предпочтений пользователей интернет-сайтов турфирм г. Красноярска**

Мы считаем, что целевой аудиторией интернет-сайтов турфирм г. Красноярска являются жители г. Красноярска и Красноярского края (рассматривающие поездки с отправкой из г. Красноярска), а также жители других регионов России, ближнего и дальнего зарубежья (интересующиеся путешествиями по Красноярскому краю). Преимущественно, это пользователи сети Интернет, имеющие хотя бы минимальные навыки использования веб-инструментов, рассматривающие глобальную сеть как один из ресурсов для поиска и приобретения туристских продуктов. По нашему мнению, для исследования целевой аудитории, обладающей перечисленными признаками, целесообразно применить интернет-опрос. Для более активного отклика респондентов был выбран метод рассылки электронных анкет через социальные сети, тематически связанные с туризмом и путешествиями.

Для выявления потребительских предпочтений пользователей интернет-сайтов турфирм г. Красноярска были разосланы анкеты участникам красноярских туристских сообществ: «Клуб Триконя» (<https://vk.com/trikonია>) - 29943 участника; «Дюла-тур Красноярск» (<https://vk.com/gkdula>) - 7162 участника; «Туризм Походы Путешествия – Красноярск» (<https://vk.com/pohodvkrsk>) – 6209 участников; «Горящие туры из Красноярска! Путевки, путешествия» (<https://vk.com/kraskileta>) – 4059 участников (данные на 9.06.2020 г.). Было разослано 200 анкет, из них заполнено 56.

Предложенная респондентам анкета (приложение А) включала 11 вопросов. Сводная таблица результатов опроса приведена в приложении Б.

Первый вопрос, «Пользуетесь ли Вы сетью Интернет для поиска путешествий или приобретения путевки, турпродукта?» был направлен на выяснение цели использования интернет-инструментов пользователями, и одновременно являлся вопросом-фильтром для отсеивания случайных пользователей (которые не интересуются туристской информацией, а попали в число участников вышеперечисленных групп по другим причинам). Распределение ответов показано на рисунке 8.

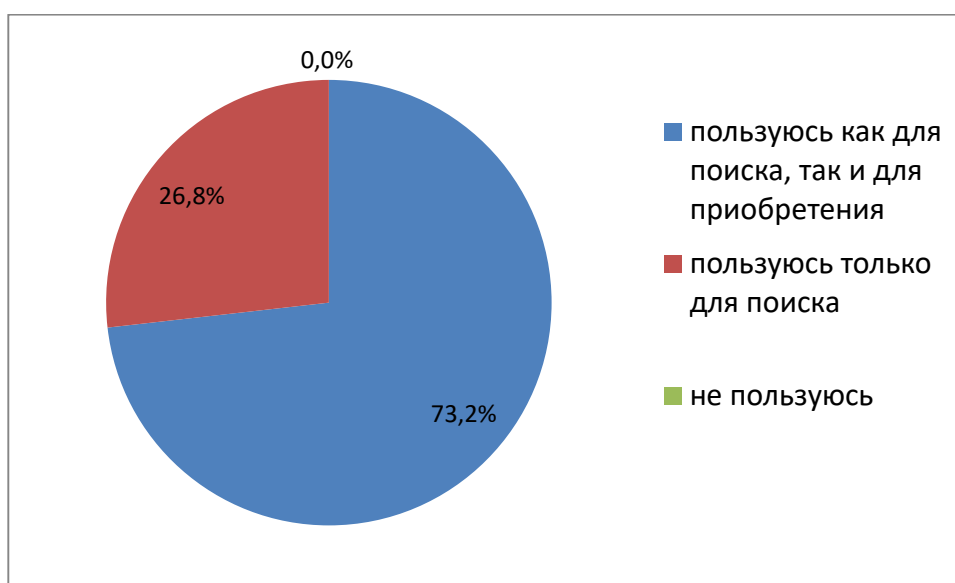


Рисунок 8 - Пользуетесь ли Вы сетью Интернет для поиска путешествий или приобретения путевки, турпродукта? (%)

Согласно распределению ответов, 100% опрошенных пользуются сетью Интернет для поиска путешествий или приобретения путевки, турпродукта, таким образом, среди респондентов не оказалось случайных пользователей. При этом почти две трети опрошенных (73,2%) пользуются интернет-ресурсами как для поиска, туристской информации, так и для приобретения турпродукта, остальные (26,8%) пользуются Интернетом только для поиска информации о турах. Предположительно, в этом случае найденные туры приобретаются другими способами.

На рисунке 9 показано распределение ответов на вопрос «Какие ресурсы Интернет Вы используете для поиска или приобретения туристского продукта?» (допускаются несколько ответов).

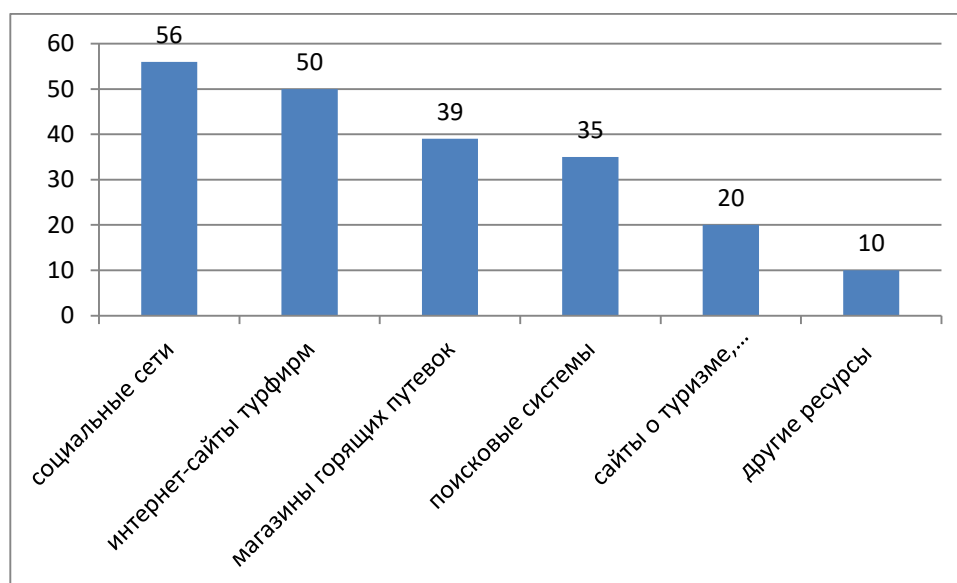


Рисунок 9 - Какие ресурсы Интернет Вы используете для поиска или приобретения туристского продукта? (в абс. ед.)

Анализ ответов показал, что все опрошенные пользуются социальными сетями для получения туристской информации, при этом 50 опрошенных (89,3%) посещают также и сайты турфирм. Ответы на этот вопрос позволили, во-первых, установить, что сайты турфирм в условиях роста популярности социальных сетей не потеряли актуальности в качестве источника туристской информации, во-вторых - отсеять из дальнейшего опроса респондентов, не



посещающих сайты турфирм. На следующие вопросы отвечали 50 респондентов.

Распределение ответов на вопрос «Как Вы находите в Интернете сайты турфирм?» показано на рисунке 10.

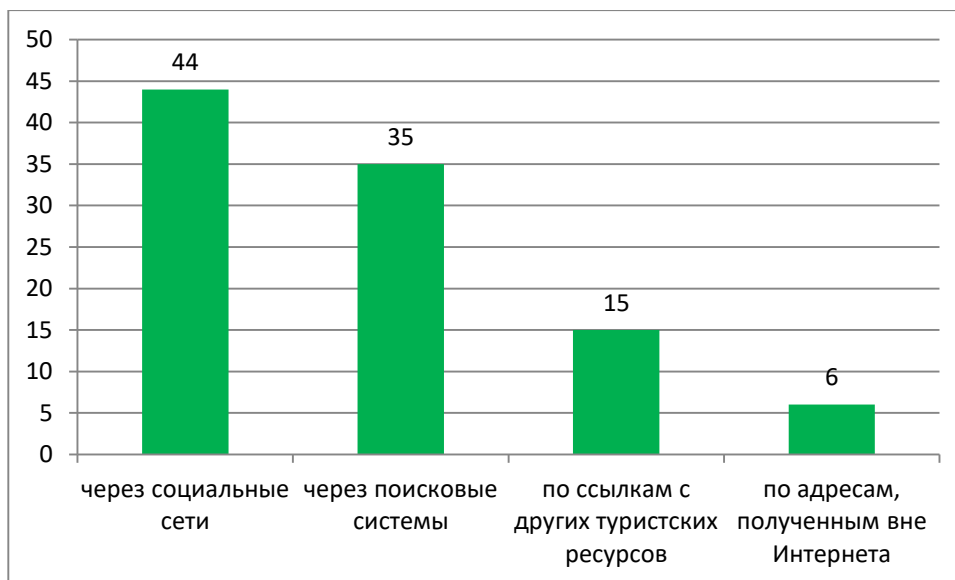


Рисунок 10 - Как Вы находите в Интернете сайты турфирм? (в абс. ед.)

Из распределения ответов видно, что через социальные сети сайты турфирм находят 44 человека (88% от числа опрошенных), 35 человек (70%) в качестве источника информации используют поисковые системы (Яндекс, Google и другие). По ссылкам с других туристских ресурсов на сайты турфирм приходят 15 опрошенных (30% от общего числа), а по адресам, полученных из источников, вне Интернета, только 6 человек (12%). Отсюда следует важность интеграции различных туристских ресурсов в сети Интернет, продвижения сайта в социальных сетях и поисковых системах, обмена ссылками с партнерами.

В следующем пункте анкеты респондентам было предложено оценить по трехбалльной шкале степень важности той или иной характеристики сайта турфирмы. Средневзвешенный балл определялся по формуле:

$$СВБ = \frac{\sum a_i \cdot w_i}{\sum w_i}, \quad (1)$$

где:  $a$  – выставленная оценка (1, 2, или 3);

$w$  – вес (количество выставленных оценок).

Результаты представлены на рисунке 11.

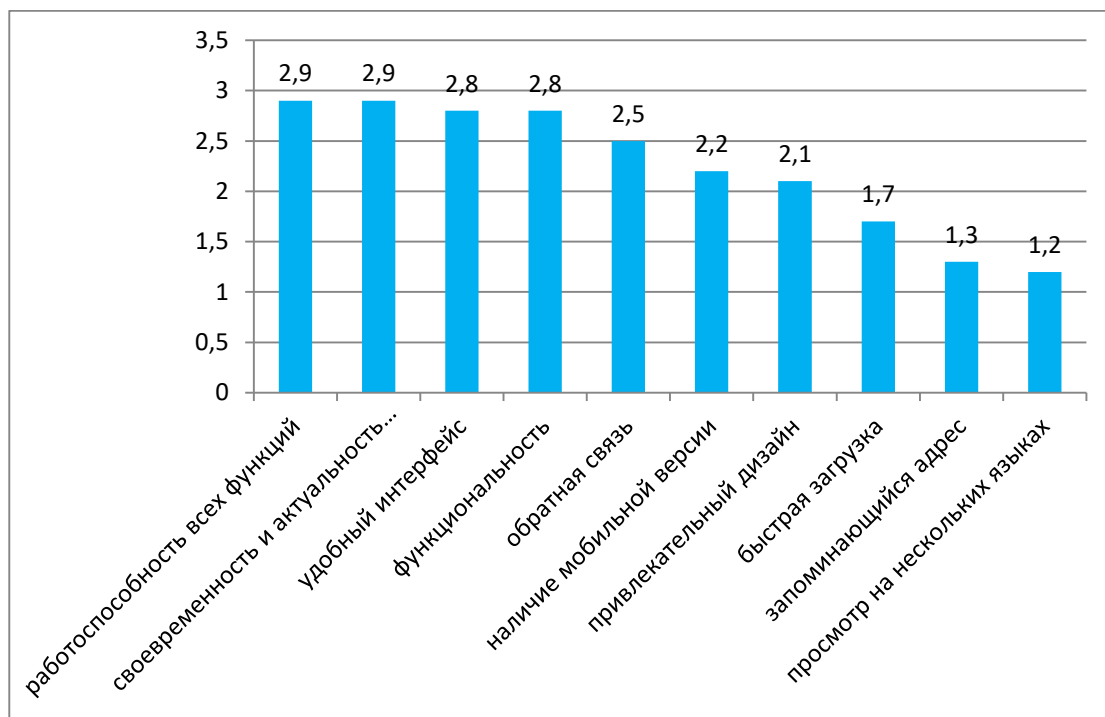


Рисунок 11 - Степень важности для потребителей различных характеристик интернет-сайта турфирмы (средневзвешенный балл)

Гистограмма распределения оценок показывает, что наибольшую важность для опрошенных представляют работоспособность всех функций сайта (2,9), своевременность и актуальность информации на сайте (2,9), удобный интерфейс (2,8), функциональность (2,8). Важностью выше средней обладают такие характеристики, как наличие обратной связи (2,5), наличие мобильной версии (2,2), привлекательный дизайн (2,1), быстрая загрузка сайта (1,7). Не очень важными пользователи считают запоминающийся адрес (1,3) и просмотр на нескольких языках (1,2). Однако следует учитывать, что невысокая оценка важности наличия иноязычных версий объясняется низкой долей пользователей из зарубежья, что обусловлено особенностями выборки.

Распределение ответов на вопрос «Какие из основных функций Интернет-сайта турфирмы для Вас наиболее важны?» показано на рисунке 12.

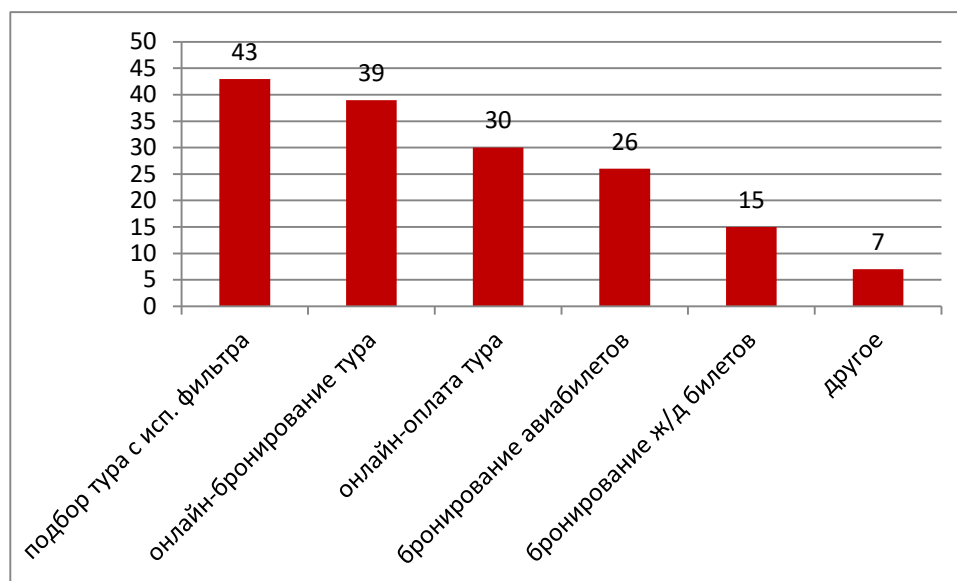


Рисунок 12 - Степень важности для потребителей основных функций интернет-сайта турфирмы (в абс. ед.)

Из рисунка видно, что наиболее востребованными функциями интернет-сайта турфирмы являются подбор тура с использованием фильтра, т.е. по разным критериям (43 ответа, или 86% опрошенных) и онлайн-бронирование тура (39 ответов, или 78% опрошенных). Важность выше средней имеют также онлайн-бронирование тура (30 ответов, или 60% опрошенных) и бронирование авиабилетов (26 ответов, или 52% опрошенных). Невысокую важность для потребителей имеют бронирование железнодорожных билетов (15 ответов, или 30% опрошенных) и другие функции (7 ответов, или 14% опрошенных). В числе других функций респонденты назвали планировщик маршрутов, возможность аренды автомобиля в месте пребывания, оформление визы онлайн. Эти функции пока являются редкостью на сайтах турфирм, поэтому многие потребители о них не осведомлены, или не берут их в расчет при оценке. Тем не менее, по нашему мнению, данные функции являются перспективными в будущем, и потребность в них постепенно формируется.

Далее была проанализирована степень важности элементов контента сайта турфирмы для потребительской аудитории (рисунок 13).

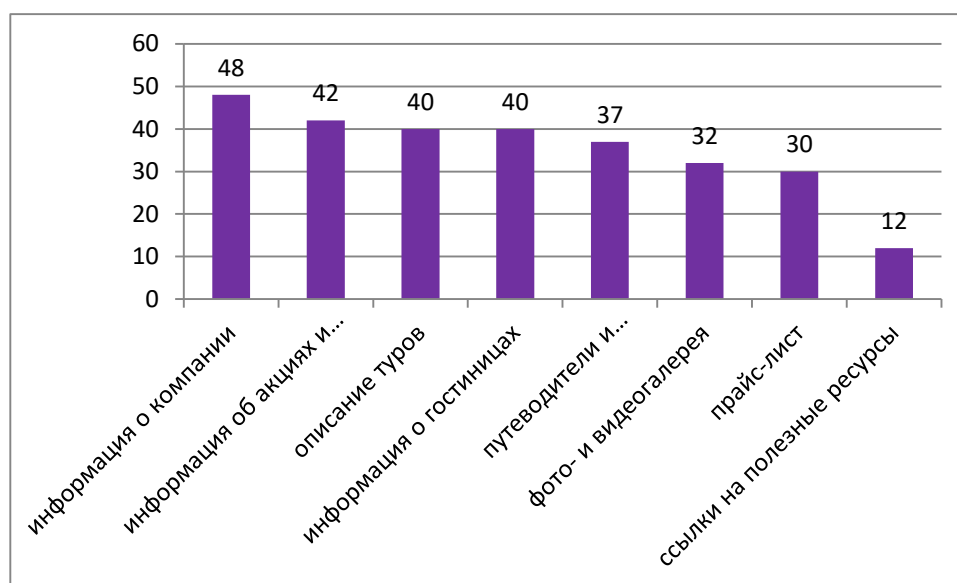


Рисунок 13 - Степень важности элементов контента интернет-сайта турфирмы (в абс. ед.)

Практически все респондентам (48 ответов, или 96% опрошенных) важна информация о компании. Высокую важность имеют и другие элементы контента. Такие элементы, как информация об акциях и скидках, описание туров, информация о гостиницах и других средствах размещения получили практически одинаковое число ответов – их указали 80-84% от общего числа опрошенных. Несколько меньшее число пользователей (от 60 до 74%) указали на важность наличия путеводителей и тематических статей, фото- и видеогалереи и прайс-лист. Невысокую важность (12 ответов, или 24% от общего числа опрошенных) имеют для пользователей ссылки на полезные ресурсы.

Распределение ответов на вопрос «Какие формы обратной связи должны быть, по-Вашему, на сайте турфирмы?» показано на рисунке 14.

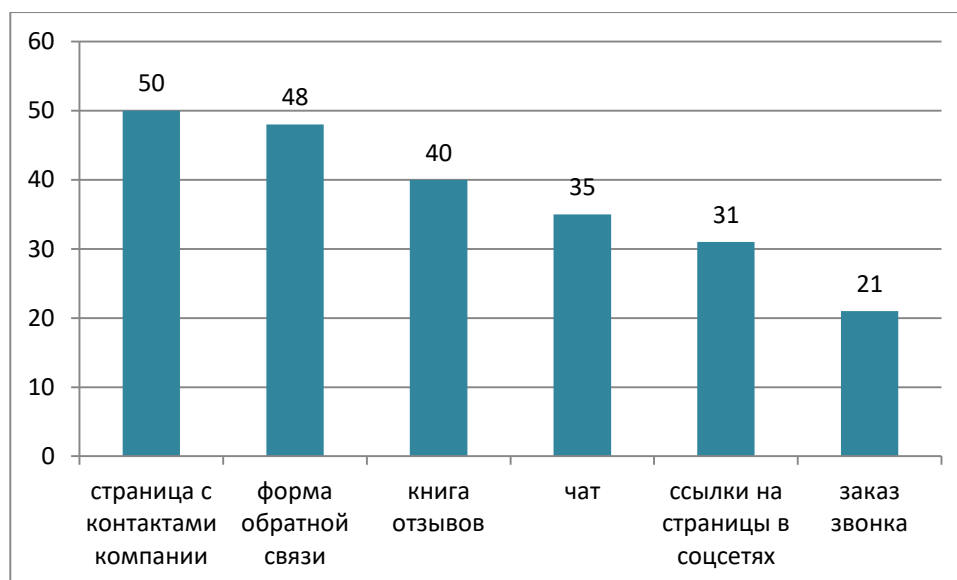


Рисунок 14 - Какие формы обратной связи должны быть на сайте турфирмы?  
(в абс. ед.)

Наибольшую важность для потребителей имеют страница с контактами компании (100% от общего числа ответов) и форма обратной связи (96% от общего числа ответов) – фактически, стандартные элементы, имеющиеся на каждом сайте не только турфирм, но и любых компаний. Из менее распространенных инструментов обратной связи весьма востребованными оказались книга отзывов и чат (соответственно, 80 и 70% от общего числа ответов). Меньшую важность имеют ссылки на социальные сети и заказ звонка (соответственно, 62 и 42% от общего числа ответов). Тем не менее, мы считаем, что на сайте турфирмы, в идеале должны быть все перечисленные формы обратной связи, учитывая важность коммуникации с потребителем в целом и разнообразие предпочтений относительно формы общения.

Последние вопросы анкеты были направлены на выявление географической и демографической структуры потребительской аудитории, а также пользовательского уровня, т.е. умения работать с инструментами сети Интернет.

Распределение участников опроса по географическому признаку представлено на рисунке 15.

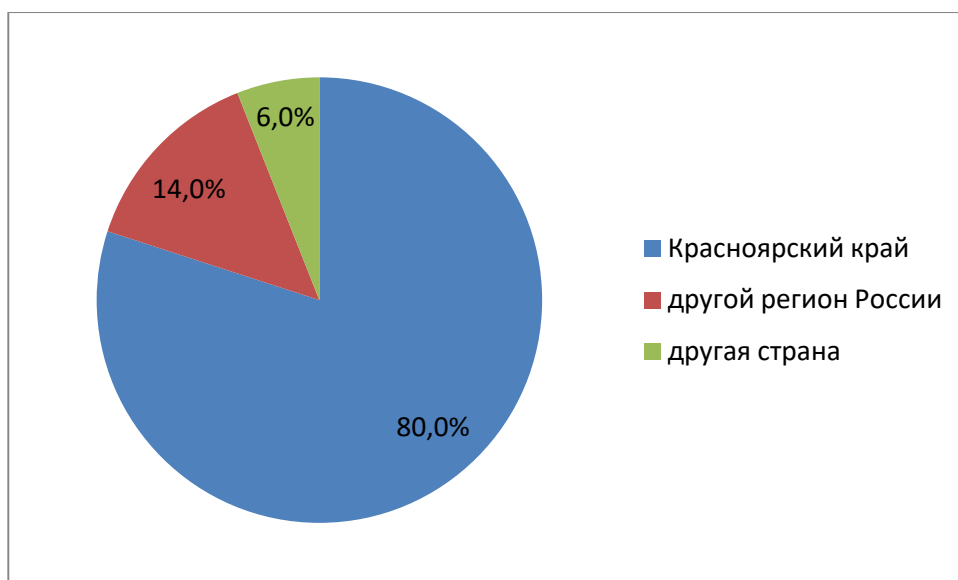


Рисунок 15 – Распределение участников опроса по географическому признаку (%)

80% участников опроса – жители Красноярского края, 14% - жители других регионов России (среди них – респонденты из г. Москвы, г. Санкт-Петербурга, Иркутской области, Алтайского края, Новосибирской области), 6% - граждане зарубежных стран (Германия, США, Франция).

В анкетном опросе приняли участие 48% мужчин и 52% женщин (рисунок 16).

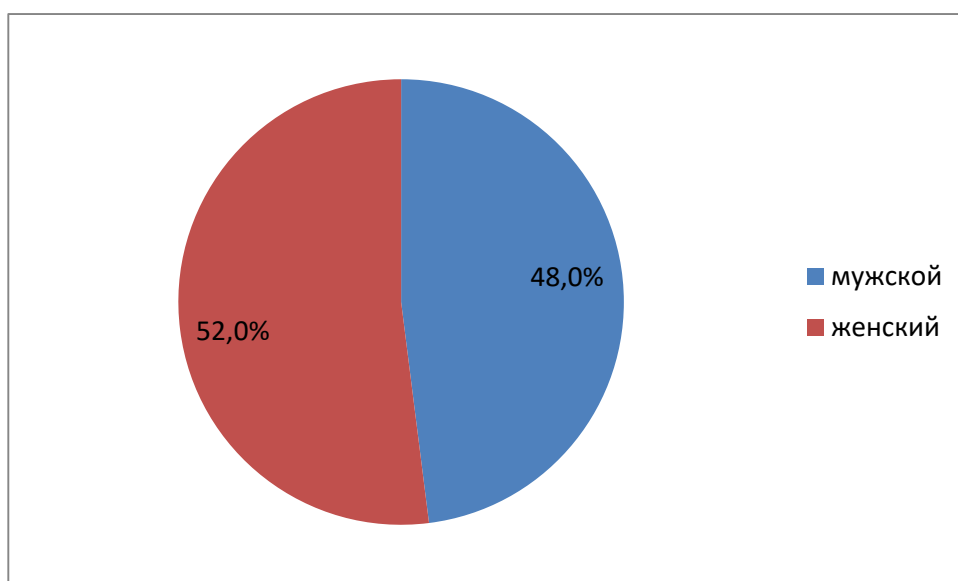


Рисунок 16 – Соотношение мужчин и женщин среди участников опроса, %

Возрастная структура участников опроса представлена на рисунке 17.

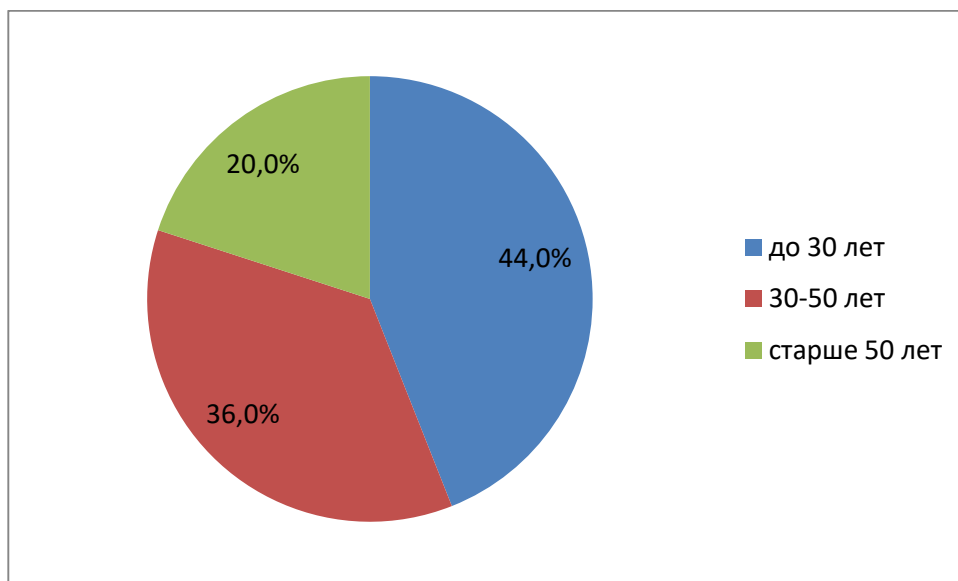


Рисунок 17 – Распределение участников опроса по возрасту (%)

Распределение респондентов по уровню владения инструментами сети Интернет (рисунок 18), имеет важное значение для разработки интерфейса сайта.

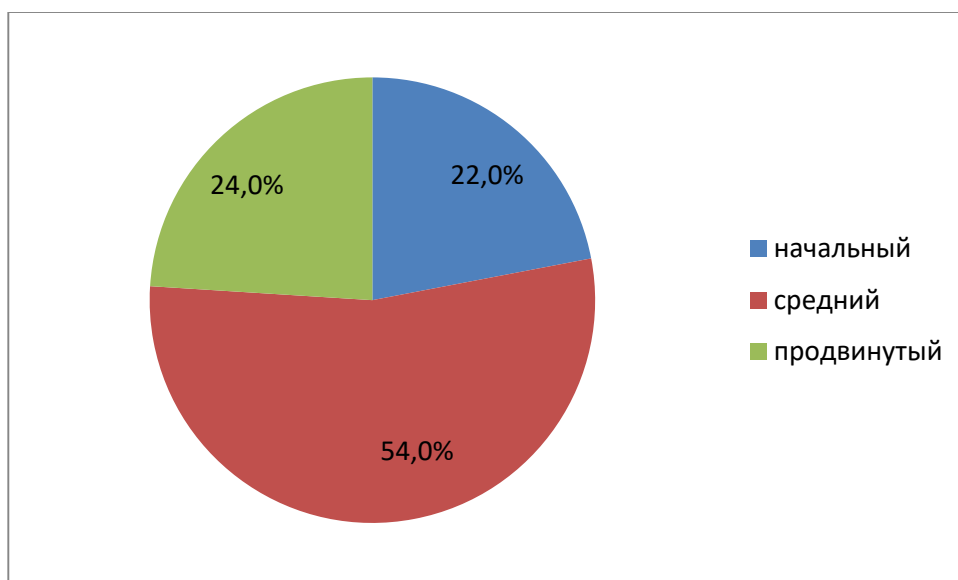


Рисунок 18 – Распределение участников опроса по пользовательскому уровню (%)

Как видно из диаграммы, в сумме 76% опрошенных оценивают свой пользовательский уровень как начальный и средний, что обуславливает требования к простоте и интуитивной понятности интерфейса сайта турфирмы.

Таким образом, результаты анализа функциональных возможностей сайтов турфирм г. Красноярска и исследования потребительских предпочтений позволили сделать ряд выводов, которыми необходимо руководствоваться при разработке и создания сайта.

Наиболее посещаемые сайты турфирм г. Красноярска характеризуются современным дизайном, большим набором функций, эффективной обратной связью с потребителями, надежной работой всех функциональных блоков. При этом, предпочтения потребителей не ограничиваются указанными факторами. Так, анализ результатов опроса показал, что для потребителей очень важны актуальность и своевременность публикуемой на сайте информации, удобный (и в то же время простой для понимания) интерфейс, наличие мобильной версии, а для зарубежных пользователей – возможность просмотра страниц на нескольких языках. Реализация обратной связи с потребителем должна быть представлена несколькими инструментами, что позволит каждому выбрать наиболее приемлемый для него способ коммуникации. Также разнообразным должен быть и наполняющий сайт контент.

Далее, на основе проведенного анализа, предлагается разработка макета сайта турфирмы, действующей на региональном рынке Красноярского края.



### **3 Разработка макета интернет-сайта для турфирм, действующих на региональном рынке Красноярского края**

#### **3.1 Разработка общей концепции сайта**

Сайт турфирмы необходимо рассматривать как корпоративный сайт и в то же время – онлайн-сервис.

Корпоративный сайт - это одновременно и представительство компании в сети Интернет (виртуальный офис), и маркетинговый способ продвижения. На корпоративном сайте размещают информацию о компании (сфера деятельности, новости и пресс-релизы), перечень услуг и условия их оказания, интерактивные формы связи с менеджерами компании (формы обратной связи, вопрос-ответ, онлайн-консультации).

Корпоративные сайты должны быть динамичными и легко обновляемыми, поэтому статичные html-страницы не подходят для их реализации. Данные ресурсы разрабатываются на основе систем управления сайтами (CMS) и языков программирования [10, с. 46-47].

Кроме того, сайт турфирмы обычно выступает как онлайн-служба или сервис. Главной целью подобных проектов является не предоставление информации, а оказание услуг, главной из которых является онлайн-бронирование.

Алгоритм работы системы онлайн-бронирования в данном случае может быть следующим:

1. Система онлайн-бронирования и электронных платежей интегрируется на сайт турфирмы.
2. Клиент ищет на сайте тур, подходящий по параметрам (дата начала, дата окончания, страна, город, отель, питание, стоимость) и подтверждает свой выбор.
3. Заявка о выборе тура приходит на электронную почту менеджеру турфирмы. Менеджер связывается с клиентом и подтверждает наличие тура.

4. Клиенту предлагают оплатить 50% стоимости тура через систему электронных платежей для окончательного бронирования. Остальная сумма будет оплачена непосредственно в офисе турфирмы.

5. После частичной оплаты тура на электронную почту клиента приходят документы, подтверждающие предоплату.

К системам онлайн-бронирования должны выдвигаться повышенные требования надежности и безопасности. Некоторые системы онлайн-бронирования, например системы бронирования авиабилетов, должны стабильно работать в круглосуточном режиме.

Процесс работы над любым сайтом, как правило, включает следующие этапы:

- проектирование (планирование)
- дизайн;
- верстка;
- программирование;
- интеграция готовых компонентов;
- наполнение материалами;
- тестирование;
- продвижение [6].

Этап планирования можно, в свою очередь, разделить на несколько подэтапов:

- создание идеи;
- разработка структуры;
- проработка макета [45].

В первую очередь необходимо определить основные цели, для достижения которых создается интернет-сайт. Это позволит сформулировать суть проекта и четко определить направление, в котором должна вестись работа по созданию нового веб-сайта [36, с. 69].

В целом можно сформулировать следующие основные цели создания корпоративного сайта:

1. Повышение продаж.
2. Привлечение новых клиентов.
3. Продвижение бренда компании.
4. Исследование потребительской аудитории.

На основании проведенного анализа теоретического материала, практического опыта деятельности турфирм в сети Интернет, исследования потребительских предпочтений целевой аудитории мы предполагаем, что применительно к турфирме достижения перечисленных целей можно достичь путем решения следующих задач (таблица 7).

Таблица 7 – Цели и задачи создания сайта турфирмы

Цель	Задачи
Повышение продаж	информирование о турпродуктах, предлагаемых компанией, и их продвижение
	реализация бронирования и продаж туров онлайн
	организация системы скидок, акций и бонусов для посетителей сайта
Привлечение новых клиентов	организация дополнительных онлайн-сервисов
	предоставление разнообразной туристской информации
	публикация интересных пользователям тематических материалов
	осуществление эффективной обратной связи
	интеграция с социальными сетями
	программы лояльности
Продвижение бренда компании	разработка узнаваемого фирменного дизайна сайта
	предложение эксклюзивных турпродуктов и услуг
	организация партнерства с интернет-СМИ, туристскими порталами, коммерческими компаниями, общественными организациями
Исследование потребительской аудитории	организация сбора и анализа информации о действиях пользователей
	публикация опросов
	организация системы рейтинговых оценок и отзывов

Формулировка идей, впоследствии закладываемых в техническое задание для проектируемого сайта, является основной задачей технической концепции.

Идеи, формулируемые в технической концепции должны касаться:

- содержания и интерактивных сервисов сайта: рубрики и разделы, язык сложения, стиль, запросы на поиск и выбор информации, голосование, электронная коммерция;

- навигации по сайту: маршруты посетителя, система ссылок;

- эргономики использования сайта: время загрузки, технические ограничения пользователей, мультимедийные возможности ресурса, эстетика (сочетание текста с графикой, цветовая гамма, анимация и т.д.);

- обслуживания сайта: количество и функции администраторов, процесс обновления и размещения информации на сайте, квалификация пользователей, взаимосвязь с другими процессами и информационными ресурсами компании;

- интеграции с другими сайтами: порядок экспорта и импорта информации, автоматический обмен ссылками, участие в аудите и рейтинговании специализированных сайтов и поисковых систем;

- возможных направлений развития сайта: следующая версия ресурса, предварительные решения в развитии вышеуказанных направлений [46].

Сайт турфирмы, по нашему мнению, должен обладать следующими функциональными возможностями:

- выбор тура по максимальному числу критериев (простой и расширенный поиск тура);

- бронирование тура онлайн;

- оплата тура онлайн (полностью или частично);

- бронирование авиабилетов;

- актуальная информация о турах и средствах размещения;

- наличие справочной туристской информации различного характера;

- наличие интерактивных карт, путеводителей, тематических статей;

- наличие обратной связи с потребителем несколькими способами;

- возможность автоматического расчета скидок или начисления бонусных баллов зарегистрированным пользователям;
- интеграция с социальными сетями;
- возможность просмотра на нескольких языках;
- наличие мобильной версии.

В качестве дополнительных функциональных возможностей, учитывая предпочтения целевой аудитории, можно предложить планировщик маршрутов, оформление визы онлайн.

В качестве внутреннего функционала целесообразно подключить инструменты анализа поведения пользователей (например, Google Analytics).

Сайт турфирмы может быть построен на основе типовой структуры корпоративного сайта, с включением специфичных для турфирмы онлайн-сервисов.

Раздел «О компании», содержащий историю компании, описание основной деятельности, цели, поставленные перед компанией, представление сотрудников и т.д.

Раздел «Новости» включает в себя новости, аналитические обзоры, полезные статьи.

Разделы «Продукция» или «Услуги» - ключевые разделы корпоративного сайта, отражающие каталог выпускаемой (реализуемой) продукции или оказываемых услуг, прайс-листы. Данные разделы могут содержать веб-форму оформления заказа и онлайн-консультации с менеджерами компании.

Персональные разделы для партнеров или клиентов, доступ к которым открыт только для определенной категории посетителей (могут содержать информацию, не предусмотренную для публичного просмотра).

Раздел «Обратная связь» - контакты для связи, веб-форма для отправки сообщения администрации сайта, карта проезда.

На главной странице сайта обычно размещаются следующие блоки:

1. Верхний блок («шапка»).
2. Главное меню.

3. Основная секция с панелями (которые могут иметь собственные меню).
4. Нижний блок («подвал»).

Один из распространенных вариантов взаимного расположения блоков главной страницы представлен на рисунке 19.

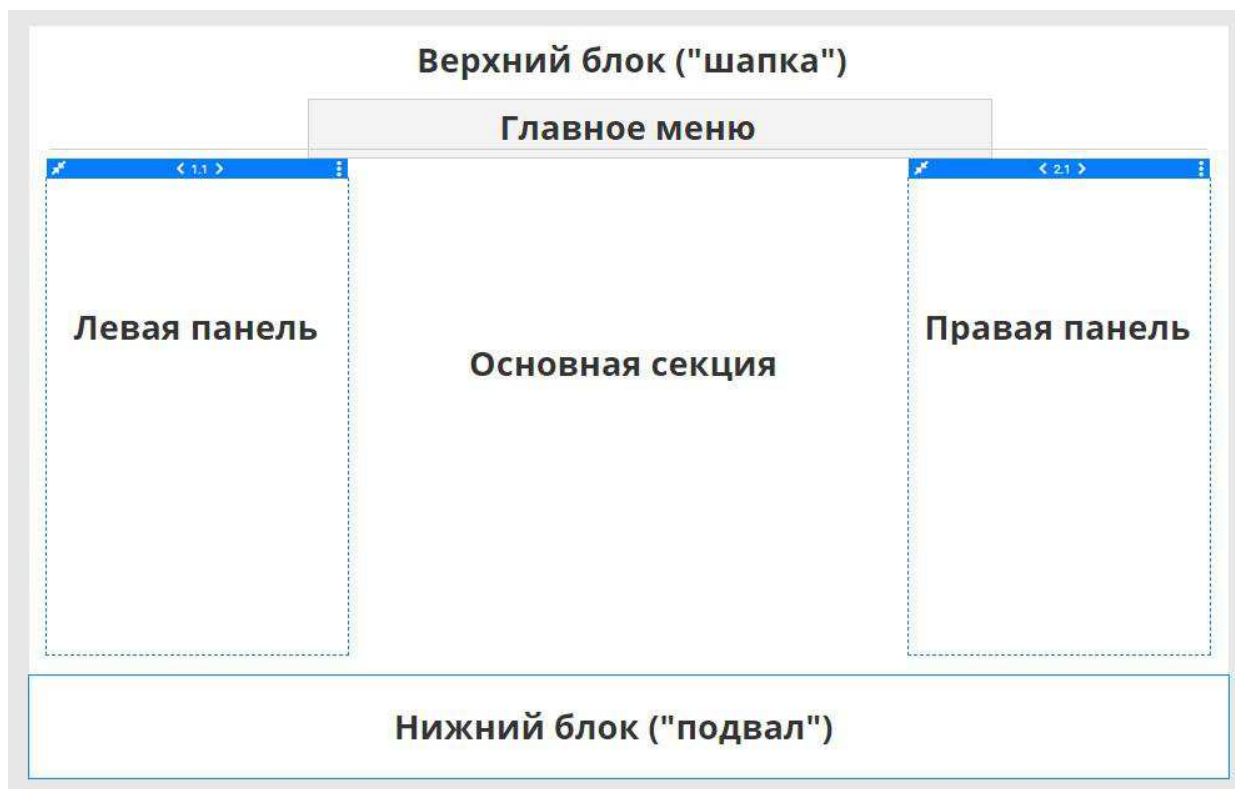


Рисунок 19 – Расположение блоков главной страницы сайта

Верхний блок (шапка) обычно включает логотип и наименование компании, подзаголовок со слоганом, адрес и телефоны. Также в этом блоке может находиться главное меню. «Шапка» обычно показывается на всех страницах сайта, кроме окон, открывающихся для заполнения форм.

В нижнем блоке, обычно называемом «подвал», размещаются счетчики посещений (в скрытом или открытом виде), партнерские ссылки, а также ссылки на сообщества компании в социальных сетях. Он так же, как и «шапка», показывается на всех страницах сайта

Приведенный вариант взаимного расположения блоков главной страницы позволяет удобно и наглядно разместить самые важные функциональные

элементы сайта турфирмы, поэтому его можно взять за основу для разработки структуры и макета.

### 3.2 Разработка структуры и макета сайта

Главное меню сайта реализовано в виде панели кнопок с выпадающими подменю. Структура главного меню приведена на рисунке 20.



Рисунок 20 – Структура главного меню

Рассмотрим более подробно элементы главного меню.

1. О компании. Страница «Информация о компании» содержит историю, направления деятельности, миссию, а также юридический адрес и реквизиты турфирмы.

На странице «Наша команда» представлены ФИО и должности ведущих сотрудников с фотографиями. Такое представление сотрудников располагает пользователей к контакту, повышает эффективность коммуникации и привлекательность турфирмы в целом.

На странице «Наши офисы» содержится информация о представительствах турфирмы: наименование, функции, контакты, расположение на карте.

На странице «Документы», как правило, помещают лицензии и сертификаты. Также на этой странице можно разместить, например, годовой отчет компании, устав или положение, регулирующие ее деятельность. Информационная открытость повышает доверие пользователей к компании.

2. Туры. Туры в данном подменю можно классифицировать по разным критериям – географическому, тематическому, возрастному и т.п. Если, например, турфирма организует только туры по Красноярскому краю, уместнее классификация по тематике: природные, культурно-познавательные, событийные и др.

На странице каждого тура должны быть размещены максимально исчерпывающие его характеристики, включающие, по возможности, полную программу тура, а также стоимость. В случае, если цена на тур колеблется (например, в зависимости от сезона), можно указать нижнюю границу (от ...). В этом случае посетитель будет хотя бы представлять себе порядок цены, что значительно облегчит его выбор.

Кроме того, страницу тура полезно связать гиперссылками с путеводителем, картой, описаниями гостиниц, тематическими материалами.

3. Клуб путешественников. В данном разделе собрана информация для желающих подробно планировать свое путешествие.

Путеводитель содержит разделы по странам и регионам. Контент аналогичен «бумажным» путеводителям, но возможности языков веб-программирования позволяют связать его гиперссылками с другими страницами сайта и внешними ресурсами для получения информации об



упоминающихся в путеводителе объектах. Также на основе ссылок можно организовать контекстные меню: например, если в путеводителе упоминается город Енисейск, через контекстное меню можно перейти на описание города, список гостиниц, увидеть его расположение на карте, прочитать статью или рассказ о поездке, или, что особенно полезно для коммерческого сайта, получить список туров в Енисейск, предлагаемые турфирмой.

Страница со списком гостиниц должна может содержать алфавитный и географический указатель, возможность поиска по расположению и «звездности». Описание гостиницы должно содержать ссылку на бронирование номеров.

Карту лучше всего сделать интерактивной, т.е. предоставлять возможность получения туристской информации по клику на объекте. Для этой цели можно использовать сервисы Wikimapia, Google или Яндекс.

Планировщик маршрутов можно совместить с картой, если, например, использовать сервис Google Map, в котором такой планировщик уже реализован, либо воспользоваться услугами одного из онлайн-сервисов. Также можно разработать собственный планировщик с уникальными функциями. Особенно интересен такой планировщик для региона, в котором осуществляет свою деятельность турфирма.

Рассказы и статьи о путешествиях в достаточной мере востребованы целевой аудиторией. Такие рассказы, иллюстрированные красочными фотографиями, по нашему мнению, производят более сильное впечатление, чем обычные фотогалереи. Для повышения функциональности тематические статьи должны быть связаны гиперссылками с другими разделами сайта.

4. Полезное. В этом разделе собрана разнообразная справочная информация, полезная туристу. Кроме того, мы предлагаем здесь же разместить два дополнительных сервиса: проверку долгов (что необходимо для выезда за рубеж) и онлайн-оформление виз. Эти два сервиса, как вариант, можно совместить на одной странице.

5. Обратная связь. Как отмечалось выше, на сайте турфирмы целесообразно предусмотреть максимум разных вариантов коммуникации с посетителями, чтобы каждый из них мог выбрать наиболее удобную для себя форму общения. Нужно отметить также, что книга отзывов не является обязательным элементом при наличии на сайте рейтинговой оценки туров с возможностью публикации отзывов.

На рисунке 21 представлены блоки главной страницы с подчиненными страницами.

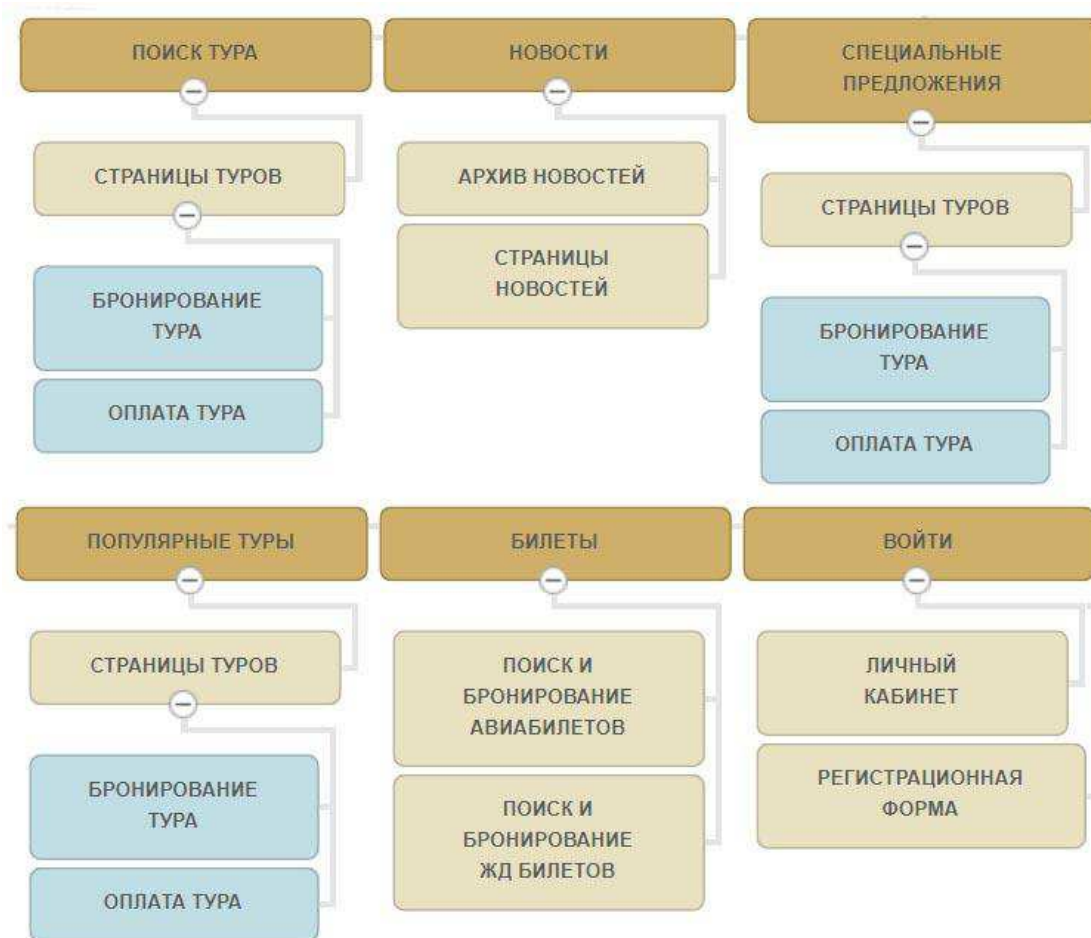


Рисунок 21 – Структура блоков, расположенных на главной странице сайта в основной секции

Форму поиска тура, как наиболее востребованную функцию сайта турфирмы, по нашему мнению, целесообразно разместить на главной странице.

Кроме простого поиска посетителю предоставляется возможность расширенного поиска, для которого можно предложить следующие критерии:

- географический (страна, регион, населенный пункт);
- временной (время года, месяц, диапазон дат);
- социально-демографический (взрослые, детские, семейные туры, туры для людей с ограниченными физическими возможностями);
- ценовой (возможность выбора стоимости тура в определенных пределах);
- по виду транспорта (авиаперелет, путешествие на поезде, на автобусе, водным транспортом, пешеходный маршрут и т.д.);
- по продолжительности;
- по виду тура.

Возможны и другие критерии выбора. Конкретный набор позиций и опций во многом зависит от специализации турфирмы. Например, фирма-организатор активного туризма может установить в качестве критерия категорию сложности маршрута.

Отдельно нужно предложить выбор «горящих» туров и специальных предложений, для чего установить соответствующие чекбоксы.

При выдаче результатов поиска должна быть предусмотрена сортировка: по популярности, цене, количеству дней до начала тура. Также возможна сортировка по рейтингу потребителей – в случае реализации системы рейтинговых оценок.

В новостной ленте, которую лучше всего реализовать в виде полосы с прокруткой, публикуются новости компании. Эти новости должны быть интересны посетителям сайта (например, открытие новых направлений, новые акции). При этом в новостной ленте мы считаем полезным публиковать также туристские новости, прямо не касающиеся компании-владельца сайта, но представляющие интерес для целевой аудитории – например, информацию о значимых событиях, привлекающих туристов, о текущей обстановке в странах и регионах, об изменении порядка оформления виз, таможенных правил и т.д.

В разделе «Специальные предложения» публикуется информация о горящих турах, турах со скидками, об эксклюзивных предложениях турфирмы. Вместо этого блока, или в дополнение к нему, можно разместить блок «Популярные туры».

Бронирование авиа- и железнодорожных билетов, как правило, организуется путем интеграции с одним из крупных сервисов по продаже билетов, с сайтами авиакомпаний и РЖД. Данный сервис на сегодняшний день является стандартным для сайтов крупных и средних турфирм. Для реализации сервиса на уровне интерфейса размещается стандартная форма. Обычно такие формы на разных сайтах отличаются только дизайном. Этот сервис является высоко востребованным, поэтому его можно разместить на главной странице.

Регистрация пользователя необходима для начисления индивидуальных скидок клиенту, а для турфирмы цель такой регистрации заключается, во-первых, в повышении лояльности клиента, во-вторых, в более эффективном учете поведения потребителя, и в-третьих, в возможности формирования индивидуальных предложений посредством электронных писем и SMS-сообщений, или уведомлений в личном кабинете. Тем не менее, для посетителя сайта должна оставаться возможность доступа ко всем функциям без регистрации.

Нужно отметить также обязательное наличие на сайте ссылок на социальные сети. Организация таких сообществ сегодня является необходимостью практически для любой компании, что обусловлено огромным и постоянно растущим числом пользователей соцсетей. В сообществах также должны присутствовать ссылки на сайт турфирмы; группы в соцсетях должны продвигать фирменный стиль и стандарты обслуживания компании.

Макет главной страницы, разработанный на основе вышеописанной структуры, приведен на рисунке 22.

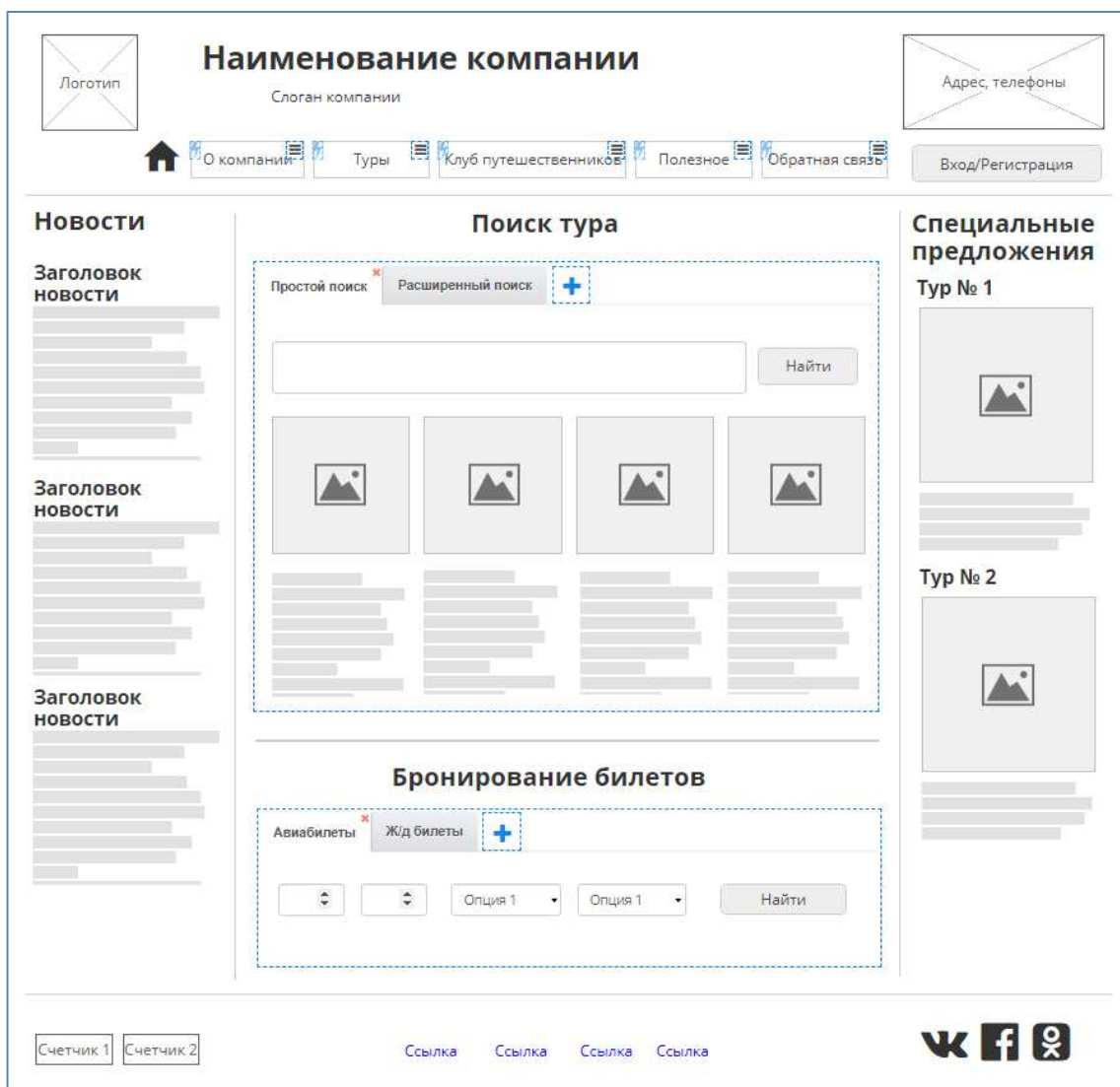


Рисунок 22 – Макет главной страницы сайта турфирмы

Предлагаемые макет и структура сайта турфирмы представляют собой обобщенное решение. При разработке сайта для конкретной турфирмы возможны различные варианты взаимного расположения блоков, структура и иерархия страниц, наличие тех или иных функциональных элементов и их взаимосвязь. Многое зависит от используемых средств программирования, дизайна и фирменного стиля компании, ее специализации, от появления новых и актуализации ранее мало востребованных потребителем функций, а также от креативного мышления разработчиков.

### **3.3 Рекомендации по созданию и обеспечению эффективного функционирования сайта турфирмы**

На основании теоретического рассмотрения вопроса, результатов анализа функциональных возможностей сайтов турфирм г. Красноярска, изучения потребительских предпочтений можно предложить следующие рекомендации менеджерам компаний, администраторам и разработчикам сайтов турфирм.

Современной тенденцией является перенос всех стадий выбора, оформления и приобретения тура в режим онлайн, поэтому на сайте турфирмы нужно предусмотреть соответствующие возможности – от создания форм выбора тура по максимальному числу критериев до онлайн оплаты тура банковской картой или через электронные платежные системы. Все операции должны быть объединены в один процесс.

Интерфейс сайта должен быть интуитивно понятным и простым, предоставляя при этом максимум полезных функций. Доступ к самым востребованным функциям целесообразно дублировать, при этом пользователь может перейти к определенной функции различными способами (например, из главного меню, из меню страницы тура, по ссылке, размещенной в тексте и т.д.).

Необходимо обратить самое серьезное внимание на дизайн сайта, вовремя его обновлять, учитывая современные тенденции в туризме и веб-дизайне, а также предпочтения целевой аудитории. Для этого проводятся соответствующие исследования методами мониторинга ресурсов Интернет, опросов, фокус-групп. К разработке дизайна сайта следует привлекать квалифицированных специалистов в этой области, специализированные фирмы.

Контент туристского сайта должен быть максимально информативен, понятен и полезен. Информативность достигается за счет наличия достоверной, подробной информации на сайте с элементами визуализации, понятность – за счет доступно изложенной информации, а полезность – за счет предоставления нужной и важной с точки зрения туриста информации. Визуализация

информации на сайте привлекает внимание туристов, делает информацию более доступной понятной. Поэтому логично сопровождать тексты описания стран, маршрутов и туров фотографическими и видеоматериалами, что повысит их привлекательность для прочтения и вызовет определенные эмоции и ожидания у посетителя сайта. Также многие турфирмы размещают на сайте разнообразные виджеты (чаще всего о погоде), статьи о туристском потенциале и основных достопримечательностях стран отправки, туристские карты курортных зон и мест отдыха, а также полезную информацию для туристов (гайды по странам и городам, памятки, контактные данные консульских служб и зарубежных представительств и т.д.). Однако не стоит забывать о размещении дополнительных элементов на страницах сайта, так как правильное структурирование – одно из условий эффективной работы и продвижения сайта.

Первоочередное внимание следует уделять коммуникациям с клиентами. Одним из самых привлекательных факторов сети Интернет как коммуникативной среды является интерактивность. Почти все сайты имеют статичную форму обратной связи, однако этого недостаточно. В настоящее время все большую востребованность приобретает общение в реальном времени, т.е. путем использования чатов. Для этого создается специальная динамическая форма в виде всплывающего окна, в котором происходит общение посетителя сайта с менеджером компании. Некоторые компании на своих сайтах организуют чаты с использованием ботов-автоответчиков, что, по нашему мнению, не эффективно и только раздражает посетителя. Отвечать на вопросы должен живой человек, и именно такой диалог больше всего будет оценен потенциальным клиентом.

Наличие отзывов обязательно для сайта любой турфирмы. При этом нельзя ограничиваться только публикацией специально подобранных отзывов – такой подход может вызвать только недоверие потребителя к фирме. Потребителю должна быть предоставлена возможность самостоятельной

публикации отзывов, и менеджеры компании должны не только своевременно отвечать на эти отзывы, но и учитывать пожелания и рекомендации клиентов.

В дополнение к отдельному блоку отзывов, или вместо него, можно организовать систему оценок по каждому туру. В этом случае клиент получает возможность оценить тур, который он приобрел, по балльной системе, опубликовать отзыв именно на этот тур, а не о фирме в целом.

На многих сайтах существующие функциональные элементы работают со сбоями, или не работают вообще. Это раздражает посетителей, которые, по многочисленным наблюдениям, стараются уйти с такого сайта и перейти на более работоспособный ресурс. Представляется правильным либо наладить работоспособность, либо совсем убрать неработающие функциональные элементы, до их полной проработки и наладки специалистами.

В связи с возрастающим интересом иностранных туристов к Сибири и Красноярскому краю в частности, очень полезной функцией представляется возможность ознакомления с контентом сайта на иностранном языке, в первую очередь – английском.

Распространение мобильных устройств требует от создателей сайтов разработки мобильных версий и приложений. Многие из исследованных сайтов не очень наглядно смотрятся на смартфоне с небольшим экраном и вызывают неудобство при их использовании, кроме того, нагруженные изображениями большого размера и анимацией сайты могут медленно загружаться на мобильном устройстве. Наличие мобильной версии, по нашему мнению, позволит существенно расширить круг клиентов турфирмы.

В процессе создания сайта необходимо продумать меры по обеспечению его эффективного функционирования на протяжении всего срока работы. Нужно регулярно обновлять контент сайта, поддерживать работоспособность всех его функций, осуществлять диалог с пользователями на постоянной основе. Подход, при котором персонал компании занимается сайтом от случая к случаю, параллельно с выполнением других обязанностей, может привести к критическому снижению эффективности этого бизнес-инструмента, в



результате чего фирма не достигнет желаемых целей, и даже вложения в создание сайта могут не окупиться.

Очень важное значение имеет продвижение сайта в поисковых системах. SEO-оптимизация представляет собой совокупность мер по внутренней и внешней оптимизации для повышения позиций сайта в результатах поисковой выдачи по целевым запросам интернет-пользователей, с целью увеличения целевого трафика и потенциальных клиентов [12, с. 29].

SEO-стратегия чаще всего реализуется посредством продвижения стабильных сочетаний ключевых слов. Учитывая сезонность туристской деятельности, для сайта турфирмы следует определить ключевые слова и высокочастотные запросы для всего календарного периода, и средне- и низкочастотные запросы для туристских сезонов. Так, для регионального туроператора, который организует туры по Красноярскому краю, высокочастотными запросами будут, например, «отдых Красноярский край», «путешествие +по Сибири», «Красноярск тур поиск», а в туристский сезон целесообразно добавить «путешествия +по Красноярскому краю», «туризм +в Красноярском крае» (частотность запросов можно проверить на сервисе <https://wordstat.yandex.ru/>).

Однако стратегия продвижения сайта турфирмы строится не только на поисковом продвижении сайта. Можно выделить следующие направления продвижения:

- генерация уникального контента на сайте;
- реклама на туристских сайтах и порталах, в каталогах, соцсетях;
- контекстная реклама в поисковых системах;
- создание сообществ в социальных сетях (SMM-маркетинг);
- управление репутацией (SERM).

При условии постоянной серьезной работы по поддержке и продвижению грамотно разработанный сайт позволит турфирме привлечь новых клиентов, поднять свою репутацию и, в конечном счете, значительно повысить прибыль турфирмы.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В соответствии с поставленными задачами исследования были сделаны следующие выводы.

1. Возможности сети Интернет для туристского бизнеса на сегодняшний день охватывают следующие направления: информационно-справочные ресурсы, информационно-коммуникативное пространство, информационно-виртуальные ресурсы.

Сайт в сети Интернет в настоящее время является одним из необходимых условий ведения туристского бизнеса, представляя собой центральный информационный ресурс турфирмы. Интернет-сайт является также эффективным средством коммуникации с потребителем, мощным рекламным и маркетинговым инструментом, способным, при грамотном подходе, значительно повысить имидж фирмы, привлечь новых клиентов и, в конечном счете, способствовать увеличению прибыли.

2. Проведенный анализ сайтов турфирм г. Красноярска позволил сделать ряд выводов, касающихся различных аспектов их функционирования, в частности – возможностей по предоставлению различных услуг, интерактивности, дизайна, работоспособности, удобству интерфейса и т.д. Необходимо заметить, что в настоящее время уже трудно представить крупную или среднюю турфирму без собственного сайта, хотя далеко не все компании подходят к этому вопросу целеустремленно и последовательно. Рассмотренные сайты турфирм имеют как достоинства, так и недостатки, и при условии решения выявленных проблем способны не только принести более высокую отдачу своим владельцам, но и способствовать общему развитию туризма в регионе.

3. В результате исследования потребительских предпочтений путем рассылки анкет через туристские сообщества Красноярского края было выяснено, что большая часть опрошенных использует возможности сайтов турфирм, находя их преимущественно через социальные сети и поисковые

системы. Потребители Красноярского края в первую очередь ценят работоспособность функций сайта турфирмы, актуальность информации, интуитивно понятный интерфейс, функциональность, эффективную обратную связь, наличие мобильной версии и привлекательный дизайн. Наиболее востребованными функциями интернет-сайта турфирмы являются подбор и онлайн-бронирование тура, бронирование авиабилетов. Для потребительской аудитории весьма важны информация о компании, информация об акциях и скидках, описание туров, информация о гостиницах, наличие путеводителей и тематических статей.

4 – 5. Полученные результаты позволили разработать обобщенную концепцию сайта для турфирм, которая включает функциональную структуру, описание функциональных элементов и макет главной страницы, а также рекомендации по созданию и обеспечению эффективного функционирования сайта.

По нашему мнению, разработанные структуру и макет можно принять за основу при создании сайта турфирмы действующей на региональном рынке Красноярского края, модифицируя ее в соответствии с целями и возможностями той или иной компании.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абдель Вахед, Э.А.М. Интернет-технологии социальной сети Facebook в развитии культуры индустрии туризма (к проблеме культурологизации туризма) / Э.А.М. Абдель Вахед // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2017. – № 1. – С. 73-76.

2. Агыбетова, Р.Е. Информационные технологии в туризме / Р.Е. Агыбетова, А.С. Омарова, А.С. Айткенова // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2018. – № 19. – С. 39-41.

3. Афанасьев, П.А. К вопросу развития интернет-технологий в индустрии туризма / П.А. Афанасьев, Л.К. Каримова // Казанский вестник молодых учёных. – 2018. – Т. 2. – № 2 (5). – С. 15-18.

4. Бабаев, А. Создание сайтов / А. Бабаев, Н. Евдокимов, М. Боде. - Спб. : Питер, 2014. - 300 с.

5. Белова, В.П. Продвижение в интернете: актуальность, формы, возможности для организаций индустрии туризма / В.П. Белова // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2018. – Т. 13. – № 5. – С. 258-265.

6. Блюм, М. А. Роль web-сайта в деятельности фирм: технология создания и продвижения / М. А. Блюм, Л. В. Самокрутова, О. Ю. Радько // Вестник научных конференций. – 2016. – № 10. – С. 64-71.

7. Богомазова, И.В. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы / И.В. Богомазова, Е.В. Аноприева, Т.Б. Климова // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – Т. 13. – № 3 (85). – С. 34-47.

8. Бочарников, В.Н. Информационные технологии в туризме : учеб. пособие / В.Н, Бочарников, Е.Г. Лаврушина, Я.Ю. Блиновская. – 2-е изд. стер. – М. : Флинта ; МПСИ, 2013. – 358 с.

9. Волкова, А.В. Информационное наполнение сайтов турфирм / А.В. Волкова // Сборник статей XIII межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов «Молодёжь, наука, творчество - 2015». – Омск : Омский государственный институт сервиса, 2015. – Ч.2. – С. 6-7.
10. Воронин, А.П. Как заказать сайт. Практическое руководство для непрофессионалов / А.П. Воронин, Р.Г. Прокди, Н.А. Финкова. – СПб. : Наука и Техника, 2012. – 192 с.
11. Воронкова, Л.П. Интернет как информационный ресурс международного туризма / Л.П. Воронкова // Информационное общество. – 2018. – № 2. – С. 49-53.
12. Демьянов, С. А. SEO-оптимизация туристического сайта / С. А. Демьянов // Туризм и гостеприимство. – 2017. – № 1. – С. 29-33.
13. Ельшина, Т. А. Проект создания веб-сайта туристического агентства с целью совершенствования имиджа предприятия / Т. А. Ельшина, М. С. Татарина // Синергия Наук. – 2017. – № 17. – С. 209-215.
14. Есаулова, С.П. Информационные технологии в туристической индустрии : учебное пособие / С.П. Есаулова. – М. : ИТК «Дашков и К», 2014. – 152 с.
15. Жирнова, О.С. Разработка web-сайта для туристического агентства «Мир путешествий» / О.С. Жирнова // Материалы XIX всероссийской научно-практической конференции "Научное творчество молодежи. Математика. Информатика". - Анжеро-Судженск, 2015. – С. 33-34.
16. Иванова, М.В. Влияние интернет-технологий на индустрию туризма / М.В. Иванова // Научный вестник МГИИТ. – 2017. – № 3 (47). – С. 31-37.
17. Иконников, В.Ф. Информационные технологии в индустрии туризма : учеб.-метод. пособие / В.Ф. Иконников, М.Н. Садовская. – Минск : РИПО, 2014. – 78 с.
18. Каримова, Л.К. Информационные технологии в туризме: учеб.-метод. пособие / Л.К. Каримова, В.В. Астафьев. – Казань : Казан. ун-т, 2017. – 24 с.

19.Климова, Т.Б. Шеринг-экономика в индустрии туризма и гостеприимства: новые тренды и тенденции / Т.Б. Климова, И.В. Богомазова, Е.В. Аноприева // Научные ведомости БелГУ. Серия «Экономика. Информатика». – 2019. – Т. 47. – №2. – С. 238-247.

20.Козловский, Е.В. Особенности использования интернет-технологий в сфере туризма / Е.В. Козловский // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2017. – № 4-5 (24). – С. 30-35.

21.Курганская, Г.С. Инновационные интернет-технологии в сфере туризма / Г.С. Курганская, К.М. Хофманн // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2018. – № 1 (9). – С. 55-59.

22.Курманбек, У. Т. Теоретические основы разработки и создания веб-сайта / У. Т. Курманбек, Н. Т. Турарбекова // Известия ВУЗов Кыргызстана. – 2017. – № 5. – С. 25-26.

23.Ланкин, А. С. Этапы создания web-сайтов / А. С. Ланкин, А. С. Балабина // Young Science. – 2016. – Т. 3, № 3. – С. 41-43.

24.Лемешко, Т.Б. Интернет-возможности продвижения туристических услуг / Т.Б. Лемешко // Достижения вузовской науки. – 2013. – № 7. – С. 314-318.

25.Лушников, Н. Д. Основные аспекты разработки и создания сайтов / Н. Д. Лушников // Инновационное развитие. – 2017. – № 11 (16). – С. 27-28.

26.Максимова, Л.М. Использование инструментов интернет-мониторинга для активизации процесса развития въездного туризма в РФ / Л.М. Максимова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2011. – № 3. – С. 43-48.

27.Михайлин, А.А. Технология создания веб-сайта туристского предприятия (на примере ООО «КонТур», г. Владивосток) / А.А. Михайлин // Молодой ученый. – 2017. – С. 34-39.

28.Михайлов, А. А. Инновационные способы создания веб-сайтов / А. А. Михайлов // Colloquium-journal. – 2018. – № 8(19). – С. 56-57.

29.Морозов, М.А. Информационные технологии в туристской индустрии : учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М. : КНОРУС, 2016. – 276 с.

30. Остапчук, А. В. Практические рекомендации по созданию и продвижению веб-сайтов для бизнеса / А. В. Остапчук // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. – 2017. – Т. 3, № 1. – С. 59-69.

31. Платов, А.В. Репутационный интернет менеджмент в туризме: использование обратной связи / А.В. Платов, С.К. Тарчоков // Научный вестник МГИИТ. – 2018. – № 4 (54). – С. 67-72.

32. Платов, А.В. Репутационный интернет менеджмент в туризме: мониторинг активности и измерение эффективности / А.В. Платов, Тарчоков С.К. // Научный вестник МГИИТ. – 2018. – № 3 (53). – С. 43-47.

33. Севостьянов, И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И. Севостьянов. – СПб. : Питер, 2016. – 272 с.

34. Сердюков, С.Д. Система продвижения туристской дестинации как составляющая информационного обеспечения в туризме / С.Д. Сердюков, Н.К. Сердюкова, Л.М. Романова // Вестник евразийской науки. – 2018. – Т. 10. – № 2. – С. 44-59.

35. Смородова, А.И. Интернет-менеджмент в туризме / А.И. Смородова // NovaInfo.Ru. – 2017. – Т. 1. – № 69. – С. 99-103.

36. Стахова, Л. В. Основные правила создания успешного веб-сайта туристского предприятия / Л. В. Стахова // Сервис в России и за рубежом. – 2012. – № 8 (35). – С. 68-75.

37. Телепченкова, Н.В. Современные трансформации мировой индустрии туризма под влиянием Интернета / Н.В. Телепченкова // Материалы Афанасьевских чтений. – 2013. – № 11. – С. 240-245.

38. Шмаркова, Л.И. Особенности организации электронной коммерции в туризме / Л.И. Шмаркова // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2017. – № 6. – С. 185-189.

39.Щегорцов, В.А. Интернет-маркетинг и туристический бизнес в современной цифровой экономике / В.А. Щегорцов // Научный вестник МГИИТ. – 2018. – № 3 (53). – С. 62-69.

40.Profi.Travel запускает уникальный агрегатор российских туров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://profi.travel/articles/28943/details>.

41.Виртуальный туризм становится реальностью [Электронный ресурс] // TravelDon. Российский ресурс путешественников. – Режим доступа: <https://traveldon.ru/virtualnyj-turizm/>.

42.Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс] // Сайт государственной статистики ЕМИСС. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/>

43.Комарова, Е. Когда боты вытеснят турагентов? [Электронный ресурс] / Е. Комарова // HotLineTravel. – Режим доступа: <https://www.tourdom.ru/hotline/obzory-tekhnologiy/kogda-boty-vytesnyat-turagentov/>.

44.Рейтинг туристических компаний Красноярск. 2017 [Электронный ресурс] // Деловой квартал. – Режим доступа: <https://krasnoyarsk.dk.ru/wiki/rejting-turisticheskikh-kompaniy#h2-0>.

45.Создание веб-сайта. Курс молодого бойца [Электронный ресурс] // Веб-сайт блогов «Хабр». – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/273795/>

46.Техническая концепция сайта [Электронный ресурс] // Сайт веб-дизайнера Андрея Шарапова. – Режим доступа: [https://madeas.ru/tekhnicheskaja\\_koncepcija\\_sajta/](https://madeas.ru/tekhnicheskaja_koncepcija_sajta/)

47.Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)» // Ростуризм. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty/federalnaya-tselevaya-programma-razvitie-vnutrennego-i-vezdnogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-2019-2025-gody-/>.



## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для исследования потребительских предпочтений пользователей  
интернет-сайтов турфирм г. Красноярска

**Здравствуйте!**

**Вы являетесь участником группы «...», а значит – любите туризм и путешествия. Просим Вас ответить на несколько вопросов для нашего исследования.**

1. Пользуетесь ли Вы сетью Интернет для поиска путешествий или приобретения путевки, турпродукта?

- пользуюсь как для поиска, так и для приобретения
- пользуюсь только для поиска
- не пользуюсь

2. Какие ресурсы Интернет Вы используете для поиска или приобретения туристского продукта? (допускается несколько ответов)

- интернет-сайты турфирм
- магазины горящих путевок
- сайты о туризме, путешествиях
- социальные сети
- поисковые системы
- другие ресурсы

3. Как Вы находите в Интернете сайты турфирм? (допускается несколько ответов)

- через поисковые системы
- по ссылкам с других туристских ресурсов
- через социальные сети
- по адресам, полученным вне Интернета (наружная реклама, полиграфическая продукция, от знакомых и т.п.)

4. Оцените по степени важности для Вас характеристики Интернет-сайта турфирмы (1 – не очень важно; 2 – важно, но не критично; 3 - очень важно)

- запоминающийся адрес
- быстрая загрузка
- привлекательный дизайн
- удобный интерфейс
- богатая функциональность
- работоспособность всех функций
- своевременность и актуальность информации
- наличие средств обратной связи с посетителем
- возможность просмотра на нескольких языках

- наличие мобильной версии
5. Какие из основных функций Интернет-сайта турфирмы для Вас наиболее важны? (допускается несколько ответов)
- подбор тура с использованием фильтра;
  - онлайн-бронирование тура;
  - онлайн-оплата тура;
  - бронирование авиабилетов;
  - бронирование ж/д билетов
  - другое (укажите)
6. Какие из элементов контента Интернет-сайта турфирмы для Вас наиболее важны? (допускается несколько ответов)
- информация о компании
  - описание туров
  - информация о гостиницах и других средствах размещения
  - путеводители и тематические статьи
  - фото- и видеогалерея
  - информация об акциях и скидках
  - ссылки на полезные ресурсы
  - прайс-лист
7. Какие формы обратной связи должны быть, по-Вашему, на сайте? (допускается несколько ответов)
- страница с контактами компании
  - форма обратной связи;
  - книга отзывов;
  - заказ звонка;
  - ссылки на страницы в соцсетях;
  - чат
8. Откуда Вы? (страна, регион, город?)
- Красноярский край
  - другой регион России (укажите)
  - другая страна (укажите)
9. Ваш пол?
- мужской
  - женский
10. Ваш возраст?
- до 30 лет
  - 30-50 лет
  - старше 50 лет
11. Ваш уровень пользователя сети Интернет?
- начальный
  - средний
  - продвинутый

**Большое спасибо за Ваши ответы!**

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

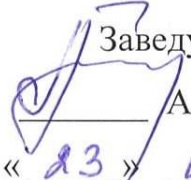
Сводная таблица результатов исследования потребительских предпочтений  
пользователей интернет-сайтов турфирм г. Красноярска

Вопрос	Варианты ответа	Количество ответов или средневзвешенные оценки
1. Пользуетесь ли Вы сетью Интернет для поиска путешествий или приобретения путевки, турпродукта?	пользуюсь как для поиска, так и для приобретения	41
	пользуюсь только для поиска	15
	не пользуюсь	0
2. Какие ресурсы Интернет Вы используете для поиска или приобретения туристского продукта? (допускается несколько ответов)	интернет-сайты турфирм	56
	магазины горящих путевок	50
	сайты о туризме, путешествиях	39
	социальные сети	35
	поисковые системы	20
	другие ресурсы	10
3. Как Вы находите в Интернете сайты турфирм? (допускается несколько ответов)	через поисковые системы	44
	по ссылкам с других туристских ресурсов	35
	через социальные сети	15
	по адресам, полученным вне Интернета	6
4. Оцените по степени важности для Вас характеристики Интернет-сайта турфирмы (указаны средневзвешенные оценки)	запоминающийся адрес	2,9
	быстрая загрузка	2,9
	привлекательный дизайн	2,8
	удобный интерфейс	2,8
	богатая функциональность	2,5
	работоспособность всех функций	2,2
	своевременность и актуальность информации	2,1
	наличие средств обратной связи с посетителем	1,7
	возможность просмотра на нескольких языках	1,3

	наличие мобильной версии	1,2
5. Какие из основных функций Интернет-сайта турфирмы для Вас наиболее важны? (допускается несколько ответов)	подбор тура с использованием фильтра	43
	онлайн-бронирование тура	39
	онлайн-оплата тура	30
	бронирование авиабилетов	26
	бронирование ж/д билетов	15
	другое (укажите)	7
6. Какие из элементов контента Интернет-сайта турфирмы для Вас наиболее важны? (допускается несколько ответов)	информация о компании	48
	описание туров	42
	информация о гостиницах и других средствах размещения	40
	путеводители и тематические статьи	40
	фото- и видеогалерея	37
	информация об акциях и скидках	32
	ссылки на полезные ресурсы	30
	прайс-лист	12
7. Какие формы обратной связи должны быть, по-Вашему, на сайте? (допускается несколько ответов)	страница с контактами компании	50
	форма обратной связи	48
	книга отзывов	40
	заказ звонка	35
	ссылки на страницы в соцсетях	31
	чат	21
8. Откуда Вы?	Красноярский край	40
	другой регион России (укажите)	7
	другая страна (укажите)	3
9. Ваш пол?	мужской	24
	женский	26
10. Ваш возраст?	до 30 лет	22
	30-50 лет	18
	старше 50 лет	10
11. Ваш уровень пользователя сети Интернет?	начальный	11
	средний	27
	продвинутый	12

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт физической культуры, спорта и туризма  
Кафедра теории и методики спортивных дисциплин

УТВЕРЖДАЮ

  
Заведующий кафедрой  
А.Ю. Близневский  
« 23 » июня 2021 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

43.03.02 Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

**РАЗРАБОТКА МАКЕТА САЙТА ДЛЯ ТУРФИРМ г. КРАСНОЯРСКА**

Научный руководитель  канд.пед.наук, доцент Н.В. Соболева

Выпускник  А.В. Зененкова

Нормоконтролер  К.В. Орел