

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Н.В. Соболева

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

43.03.02 Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

**РАЗРАБОТКА МАКЕТА САЙТА ОНЛАЙН-ТУРАГЕНТСТВА ДЛЯ  
ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА**

Руководитель \_\_\_\_\_ канд.пед.наук, доцент И.Г. Тропынина

Выпускник \_\_\_\_\_ А.С. Риттер

Нормоконтролёр \_\_\_\_\_ О.Б. Сагды

Красноярск 2022

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме: «Разработка макета сайта онлайн-турагентства для продвижения регионального турпродукта» содержит 68 страниц текстового документа, 3 таблицы, 26 рисунков, 51 источник.

**ОНЛАЙН-ТУРАГЕНТСТВА, РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРПРОДУКТ, ПРОДВИЖЕНИЕ.**

**Актуальность.** В настоящее время все больше туристов планируют своё путешествие внутри страны, при этом все больше используя информационные технологии для поиска туристских продуктов, исходя из этого, продвижение регионального турпродукта с использованием информационных технологий актуализирует выбранную тему.

**Цель работы** – разработка макета сайта онлайн-турагентства для продвижения регионального турпродукта.

**Объект исследования** – продвижение регионального турпродукта.

**Предмет исследования** – сайты онлайн-турагентств.

В ходе исследования раскрыта сущность понятия «региональный турпродукт», были рассмотрены методы и значение его продвижения. Кроме того, мы сравнили действующие онлайн-турагентства и выявили определенные характеристики, присущие им. Также, с помощью анкетного опроса было выявлено мнение респондентов о создании сайта онлайн-турагентства. На основе анализа действующих онлайн-турагентств и проведенного опроса был разработан макет сайта онлайн-турагентства.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические основы продвижения регионального турпродукта.....	6
1.1 Понятие регионального турпродукта .....	6
1.2 Методы и значение продвижения регионального турпродукта .....	16
1.3 Преимущества продвижения в сети Интернет .....	23
2 Исследование деятельности онлайн–турагентств.....	27
2.1 Анализ функционирования онлайн-турагентств.....	27
2.2 Анализ востребованности в создании сайта онлайн-турагентства .....	38
3 Разработка макета сайта онлайн-турагентства.....	50
3.1 Определение общей концепции сайта онлайн-турагентства .....	50
3.2 Разработка макета сайта онлайн-турагентства.....	54
Заключение .....	60
Список использованных источников .....	61
Приложение А .....	66

## ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе туризм является одним из основных катализаторов развития и ускорения социально-экономических процессов, которые протекают во многих экономически развитых странах, в том числе и в России.

Глобальные и интеграционные тенденции общественного развития ведут к росту индустрии туризма, как одному из ведущих и наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики.

Отмечаются высокие темпы развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации. Можно отметить, что быстрое развитие таких видов туризма не обошлось без внедрения информационных технологий. 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, и востребованным каналом потребления товаров и услуг.

Сегодня практически все коммерческие компании используют сеть Интернет при ведении бизнеса, и индустрия туризма не является исключением. В Интернете появляются сайты турфирм, туристские порталы, агрегаты, сервисы по бронированию.

Многие виды бизнесов, после пандемии 2019 года ушли в Интернет, и нашли для себя преимущества его ведения в сети, и туристские агентства – не исключение. Сейчас уже на просторах сети Интернет уже присутствуют полностью удалённые, онлайн-турагентства. Важно прогрессировать вместе со стремительно меняющимся миром. В настоящее время все больше туристов планируют своё путешествие внутри страны, при этом все больше используя информационные технологии для поиска туристских продуктов, исходя из этого, продвижение регионального турпродукта актуализирует выбранную тему.

**Цель работы** – разработка макета сайта онлайн-турагентства для продвижения регионального турпродукта.

**Объект исследования** – продвижение регионального турпродукта.

**Предмет исследования** – сайты онлайн-турагентств.

**Задачи исследования:**

1. Рассмотреть теоретические аспекты регионального турпродукта и методы его продвижения.
2. Проанализировать функциональные возможности сайтов онлайн-турагентств.
3. Провести опрос для выявления потребительских предпочтений в создании онлайн-турагентства.
4. Разработать макеты основных страниц сайта онлайн-турагентства в соответствии с проведенным исследованием.

**Методы исследования:** анализ и обобщение литературных источников, метод сравнительного анализа; метод описания; метод анкетирования посредством интернет-опроса; обобщение и интерпретация полученных результатов.

**Практическая значимость** заключается в том, что мы разрабатываем готовый к внедрению проект онлайн-турагентства, с помощью которого можно будет продвигать региональный турпродукт.

Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, приложения.

В первой части работы были рассмотрены теоретические аспекты регионального турпродукта и методы его продвижения, кроме того, была раскрыта важность продвижения в сети Интернет.

Во второй части работы был проведен анализ работы действующих онлайн-турагентств, а также опрос респондентов для выявления потребительских предпочтений в создании онлайн-турагентства.

Третья часть содержит разработку и описание макетов основных страниц сайта.

# **1 Теоретические основы продвижения регионального турпродукта**

## **1.1 Понятие регионального турпродукта**

Понятие «продукт» имеет различные значения, однако Филип Котлер даёт следующее общее определение продукта - «все, что может удовлетворить желание или потребность и предлагается рынку для привлечения внимания, покупки, использования или потребления»[21].

Термин «продукт» отражает качество или суть конкретных абстрактных вещей (например, пища, приготовленная поваром ресторана, или услуги гида, знакомящего туриста с данной местностью или музеем).

Важная характеристика любого рынка - это наличие предложения услуг, товаров и продуктов. Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным туристским продуктом.

Понятие туристского продукта и, как следствие — регионального туристского продукта имеет ряд неопределенностей, что является типичной проблемой в науке при исследовании актуальных понятий [18].

В профессиональной литературе можно найти различные трактовки данного понятия. Н.П. Кетова, Е.В. Онищенко и В.Н. Шарафутдинов рассматривают туристский продукт как: «востребованный целевыми аудиториями туристов региональный комплекс (пакет) товаров и услуг рекреационно-оздоровительного, познавательного и жизнеобеспечивающего характера» [18].

Квартальнов А. В. трактует понятие туристского продукта как совокупность вещественных и невещественных потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия. Он состоит из трёх частей; тур, туристско-экскурсионные услуги, товары [15].

Дурович А. П. трактует туристский продукт как любую услугу, которая удовлетворяет потребности туристов во время путешествия, и подлежит оплате с их стороны [11].

В соответствии с вышеизложенными определениями туристского продукта, уместно отметить, что на современном этапе понимания в теории туризма региональный туристский продукт следует рассматривать с натуральной и стоимостной точки зрения.

С натуральной точки зрения, это так или иначе присутствующие в регионе и определенным образом объединенные локальные туристские продукты: культурно-исторические, природные объекты показа, комплексы услуг гостиниц, санаториев, ресторанов, а также событийные мероприятия и т.д., встроенные в те или иные виды или направления туризма. Сформированный на основе множеств локальных туристских продуктов региональный туристский продукт находится в определенной зависимости от ресурсной основы и технологической платформы, сложившейся в регионе.

Со стоимостной точки зрения, региональные туристские продукты являются той частью валового продукта в регионе, источник которой — расходы туристов на потребление товаров и услуг, создаваемых практически всем отраслевым комплексом региона [22].

Понятие «региональный турпродукт» содержит два тесно связанных между собой аспекта: географический и социально-экономический. Первый отражает пространственное распределение рекреационных ресурсов, объем рекреационных потребностей местного населения и степень удовлетворения их в конкретном районе, а также возможности для привлечения внешних туристских потоков на данную территорию. Второй показывает уровень рекреационной освоенности территории, обусловивший место данного региона на отечественном и мировом туристских рынках, и социально - экономические условия, способные стимулировать или сдерживать развитие туризма. Региональный турпродукт, предлагаемый ограниченной территорией, строится на основе региональных достопримечательностей, ее природного, культурного

и исторического наследия в определенной форме, которая имеет место только в данном месте.

Обратимся к официальным документам. В Федеральном законе от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 02.07.2021) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" говорится о том, что туристский продукт – это комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта [2].

Основным, а зачастую и единственным элементом туристского продукта являются предлагаемые туристам услуги и блага, которые должны удовлетворить их рекреационно-туристские потребности.

Выделяют три группы таких благ и услуг:

— блага и услуги, для которых фактором создания спроса является исключительно туризм (размещение, услуги экскурсоводов и др.);

— блага и услуги, покупка которых осуществляется в связи с туристской деятельностью, но составляют только определенную замену потребления в другом месте (например, специальная одежда, инвентарь);

— блага и услуги, которые удовлетворяют потребности, как туристов, так и местных жителей (связь, здравоохранение и др.) [7].

Разберемся с понятием «услуга». В соответствии с определением ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения, услуга – это «...результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя услуг по удовлетворению потребности потребителя услуг» [5].

Если туристский продукт – это комплекс услуг по перевозке и размещению, то отдельно услуги по перевозке и размещению будут являться туристскими услугами [4].

По В.А Квартальному туристские услуги имеют отличительные черты [16]:



1. Неспособность к хранению. Места в отеле, на самолете при отсутствии на них спроса в настоящий момент не могут храниться с целью их продажи в будущем.

2. Неосвязаемость услуги. Невозможно иметь мнение о качестве продукта до его покупки и потребления.

3. Подверженность сезонным колебаниям. Маркетинговая деятельность туристского агентства отличается в разгар сезона и в не сезон, когда необходимы дополнительные меры стимулирования спроса.

4. Значительная статичность, привязанность к определенному месту.

5. Несовпадение во времени факта продажи туристской услуги и ее потребления. Покупка туристской услуги производится за недели или даже месяцы до начала их использования.

6. Территориальная обособленность потребителя и производителя на туристском рынке.

7. Покупатель пересиливает расстояние, изолировавшее его от продукта и места его потребления, а не наоборот.

Неосвязаемость, или неуловимость, туристских услуг означает, что они не приобретают овеществленной формы. Их невозможно продемонстрировать, увидеть или попробовать до получения. В отличие от покупки товаров обслуживание не приводит к владению чем-либо.

Услуги, оказываемые при продаже комплексного обеда на предприятии быстрого обслуживания, привязаны к реальному объекту (обеду) и носят весьма осязаемый характер. В меньшей степени материальность выражена во время обслуживания в классическом ресторане, куда посетитель приходит не столько для удовлетворения потребности в еде, сколько ради самой атмосферы. Еще труднее уловить услуги, предлагаемые отелями и транспортными компаниями. Производя оплату, турист покупает не гостиницу и самолет, а размещение и перевозку.

Неуловимость услуг вызывает проблемы, как у потребителей, так и поставщиков. Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается до

приобретения услуги, а иногда и после ее получения. Так, для клиента, обратившегося в мастерскую по ремонту автомобилей, услуга является неосязаемой: он часто не может не только увидеть процесс ремонта, но и оценить, что было сделано. Поэтому при покупке услуги у потребителя всегда присутствует элемент надежды и доверие к продавцу.

Нематериальный характер услуг усложняет работу поставщиков. Туристские предприятия сталкиваются с двумя проблемами, как показать клиентам свое предложение и объяснить, за что они платят деньги. Продавец может лишь описать преимущества, которые получит турист при потреблении услуги. Саму же услугу клиент будет в состоянии оценить только после ее оказания. Предприятия, предоставляющие туристские услуги, для укрепления доверия клиентов предпринимают комплекс мер. Они повышают осязаемость своих услуг, подчеркивают их значимость, заостряют внимание на получаемых клиентом выгодах.

Придать большую осязаемость услуге можно в самой разной форме. Одни компании доводят до клиентов информацию о своих сотрудниках, их опыте и квалификации, другие распространяют брошюры, буклеты и иные материальные носители, помогающие понять и оценить услуги фирмы.

В последнее время поставщики все чаще обращаются к новейшим информационным технологиям, чтобы повысить материальность услуг. Некоторые отели помещают на своих сайтах объемные картинки номеров. Простым нажатием клавиш потребитель может менять ракурс осмотра комнаты, увеличивать изображение отдельных деталей (например, при желании рассмотреть картину на стене, ознакомиться с видом из окна).

Нематериальный характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижения туристского продукта на рынке.

Неразрывность производства и потребления услуги — главная особенность, делающая услуги действительно услугами и отличающая их от товаров. Оказать услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг

неотделимы [30]. При неразрывности производства и потребления услуг степень контакта между продавцом и клиентом может быть разной. Некоторые услуги оказываются в отсутствии заказчика, например (ремонт автомобиля). Но многие виды услуг требуют тесного прямого контакта продавца с покупателем. Так, лечение на курорте невозможно без клиента и медицинского персонала, обслуживание в ресторане неразрывно связано с работниками предприятия общественного питания.

Изменчивость — важная отличительная черта туристских услуг. Качество туристской услуги зависит от того, кто, когда и где ее предоставляет. В одной гостинице сервис организован по высшему разряду, в другой, расположенной рядом, обслуживание может быть хуже. Внутри гостиницы один работник радушен и исполнительен, тогда как другой все наоборот. Даже один и тот же служащий в течение дня оказывает услуги по-разному.

Непостоянство качества туристских услуг обусловлено многими обстоятельствами. Чаще всего причина кроется в самом работнике, его низкой квалификации, слабости подготовки и обучения, неинформированности, отсутствии регулярной поддержки со стороны менеджеров. Разрыв между ожидаемой и полученной услугой является, по существу, итоговым, складывающимся из ряда провалов в обслуживании.

Неспособность к хранению — следующая отличительная черта туристских услуг. Их нельзя произвести впрок или складировать. Транспортные пассажироперевозки, ночевки в средствах размещения не могут быть накоплены для дальнейшей продажи подобно продукции промышленности. Не использованные номера в отеле или посадочные места в самолете обернутся невозполнимыми потерями для их владельцев, в этом смысле туристский продукт подвержен порче.

Неспособность услуг к хранению не является сложной проблемой в условиях постоянного спроса. Однако спрос на большинство видов услуг, в том числе туристских, колеблется. Его величина меняется в зависимости от

времени года и дней недели.

Таким образом, можно сделать вывод, что отличие туристского продукта от туристской услуги состоит в том, что если туристская услуга может быть куплена и потреблена только в месте ее производства, то туристский продукт может быть приобретен и по месту жительства, но потреблен только в месте производства туристских услуг.

Туристский продукт принимает форму товара. Приобретая путёвку, вы еще не приобретаете туристские услуги, хотя уже и заплатили деньги, но вы приобретаете гарантии отдыха.

Туристский продукт представляется потребителю в виде тура. Также турпродукт включает дополнительные туристско-экскурсионные услуги и туристские товары (Рисунок 1).

Непосредственно самим формированием определенного набора услуг под названием «тур», т.е. комплектацией туристского продукта занимаются туроператоры. Учитывая потребности и пожелания клиентов, их цели и мотивы для путешествия, туроператор формирует из составляющих услуг региона туристский продукт [12].



Рисунок 1 – Структура туристского продукта

Тур — первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки. В состав тура входит так называемый турпакет.

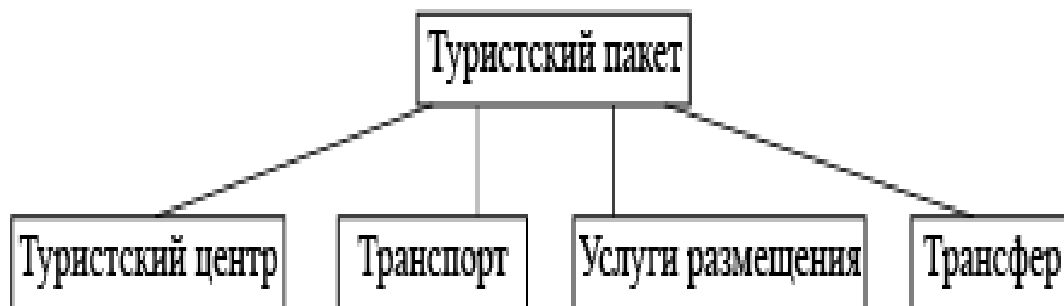


Рисунок 2 – Структура туристского пакета

Туристский пакет — основной (обязательный) комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или групповому плану, который имеет серийный характер, предлагается в широкую продажу. Пакет услуг формируется в зависимости от цели путешествия и потребностей туристов по выбранному ими виду туристского отдыха. Факторами, влияющими на организацию турпакета, являются: [7]:

- Наличие спроса на данное путешествие;
- Наличие возможностей материальной базы, инфраструктуры и услуг;
- Взаимоотношения с поставщиками услуг;
- Уровень развития туризма в стране назначения;
- Политическая стабильность.

Основными требованиями, предъявляемыми к туристским услугам и условиям обслуживания туристов согласно ГОСТ Р. 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг являются: соответствие назначению; безопасность; точность и своевременность исполнения; эргономичность; комфортность; эстетичность; информативность; доступность [3].

Туристский пакет включает четыре составных элемента: туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер.

Туристский центр — место отдыха туриста. Он включает все его

рекреационные возможности: природное, культурно – исторические, экологические, этнические, инфраструктурные. Это обязательный элемент пакета, так как без объекта интереса невозможно организовать путешествие.

Транспорт — средство передвижения, позволяющее добраться до туристского центра. Одно из широко использующихся средств передвижения — самолет. Для перемещения на короткие расстояния — поезд, туристский автобус, автомобиль. Большая часть затрат, обуславливающая стоимость турпакета, — затраты на перевозку. Чем более комфортабельный и скоростной вид транспорта используется, тем выше стоимость путешествия. Скоростные виды транспорта также используются для перемещения на короткие расстояния, так как позволяют экономить время туристов.

Услуги размещения — это услуги размещения в конкретном отеле, который предлагается туристским центром на время путешествия: отели, мотели, виллы, апартаменты, кемпинги и т.д. Услуги питания не являются отдельным элементом туристского пакета, так как представляют собой часть услуг размещения. Общепринятые комбинации размещения и питания таковы:

- размещение + завтрак (ВВ) ;
- полупансион: размещение + завтрак + ужин (НВ);
- полный пансион: размещение + завтрак + обед + ужин (FB).

Туристу предоставляется возможность выбрать и заказать любую из этих комбинаций.

Трансфер — доставка туриста от места прибытия, расположенного в стране пребывания к месту размещения (отель), где он будет проживать, и обратно. Трансферы могут осуществляться автобусами, иногда такси или лимузинами, если такие услуги включены в турпакет.

Выделяют несколько основных потребительских, свойств туристского продукта:

- Обоснованность, т. е. предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста;
- Надежность — соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;
- Эффективность — достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;
- Целостность — завершенность продукта, его способность полностью удовлетворить туристскую потребность;
- Ясность — потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;
- Гибкость — способность продукта и системы обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;
- Полезность — способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдых и познание), удовлетворять те или иные потребности туриста.

Обеспечение контроля над реализацией этих свойств - это, прежде всего, изучение степени удовлетворенности туриста после поездки, но сам контроль над качеством туристской услуги начинается уже на этапе планирования туристского продукта.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что региональный турпродукт – это категория пространственного продукта. Региональный туристский продукт можно трактовать как совокупность имеющихся природных, климатических, культурных и историко-архитектурных ресурсов, привлекаемых и используемых в туристской деятельности, туристской и сопутствующей инфраструктуры, а также деятельности туристских предприятий, выраженная в создании, продвижении и реализации конкретных рыночных предложений, направленных на привлечение туристов. Качество регионального туристского продукта отражает состояние и уровень развития

туризма в регионе [21].

Основными факторами в принятии решения потенциальными туристами посетить или нет регион, могут стать их представления об этой территории, степень их осведомленности о происходящих на этой территории событиях, безопасности путешествия, свободе перемещения и транспортной доступности, удовлетворении их культурных, познавательных и прочих интересов.

## **1.2 Методы и значение продвижения регионального турпродукта**

Туристский рынок является высоко конкурентным рынком, так как за привлечение туристов борьба идет на разных уровнях, в частности, между отдельными странами, регионами, городами, гостиницами, предприятиями обслуживания и туристскими фирмами.

Мирошниченко Е. В. под концепцией продвижения туристического продукта предполагает совокупность мер, направленных на создание туристского продукта и подготовку к его реализации [28].

В соответствии с Федеральным Законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» продвижение туристского продукта это - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое) [2].

В условиях жесткой конкуренции огромное значение приобретает разработка программы продвижения туристского продукта и последовательного осуществления конкретных мероприятий по ее реализации.

Таким образом, результаты работы как отдельного туристского предприятия, так и туристической отрасли на уровне региона или страны в целом зависят от эффективности этой деятельности [38]. Поэтому можно



сказать, что методы продвижения туристского продукта в целом, не отличаются от методов продвижения регионального туристского продукта.

Процесс продвижения предполагает наличие субъектов, воздействующих на объект. Субъектами являются предприятия, фирмы и организации, которые заинтересованы в продвижении, а объектами продвижения, в свою очередь, являются услуги, товары, информация. Продвижение товара всегда подчинено определенным целям организации, такими целями, по мнению автора А.Э. Саак, являются [34]:

1. Улучшение имиджа фирмы.
2. Создание благоприятной информации о фирме по сравнению с конкурентами.
3. Значимой целью является стимулирование спроса на имеющуюся продукцию.
4. Оповещение о новой продукции.
5. Укрепление существующих позиций.
6. Привлечение новой целевой аудитории, расширение имеющейся.
7. Информирование потребителей.

Для эффективного продвижения туристского продукта компания должна осуществлять определенный комплекс маркетинговых мероприятий, приводящих к коммерческому успеху. Так продвижение турпродукта осуществляется разными способами. Способ продвижения - это путь информирования потенциального клиента о продукции и о фирме, которая предлагает его.

Мероприятия по продвижению туристского продукта включают:

- 1) рекламу;
- 2) личные продажи;
- 3) прямой маркетинг;
- 4) стимулирование сбыта;
- 5) работу по связям с общественностью [40].

Наиболее эффективным способом продвижения туристского продукта на рынок туруслуг является рекламная деятельность туристских фирм. Реклама - это значимый вид деятельности, информирующий людей об особенностях товаров и услуг. Товары и услуги без рекламной информации не существуют. Цель рекламы - производство знания для клиента с целью создания спроса на товары и услуги, а также возбудить интерес и привлечь внимание клиента.

Для реализации цели необходимо выполнить ряд важных задач. Так, например, Е.В. Ромат выделяет несколько главных задач рекламы в туристском бизнесе, выполнение которых является обязательным [34]:

- любые составляющие услуги, доносимые до клиента рекламой, должны иметь осязаемый вид, чтобы потребитель понимал, что ему предлагается;

- реклама должна обещать решение проблем и нести выгоду;
- должна отличать продукт компании от конкурентного продукта;
- реклама должна положительно воздействовать на тех сотрудников компании, которые воплощают в жизнь обещания, дающиеся клиентам;

- реклама должна капитализироваться способом устного распространения.

Можно выделить три формы маркетинговых коммуникаций:

ATL (от англ. Above the line – над чертой) – прямая реклама в традиционных СМИ (печатные СМИ, интернет, телевидение и т.д), направленная на широкие слои населения. Данный вид рекламы является безличным по отношению к потребителю и требует наибольших затрат;

BTL (от англ. Below the line – под чертой) – методы непрямой рекламы (стимулирование продаж, сбытовой сети, сувенирная реклама и т.д) при помощи которых осуществляется взаимодействие бренда и потребителя;

TTL (от англ. Through the line – сквозь черту) – вся и сразу реклама, т. е

объединение вышеперечисленных методов [32].

В туристской сфере применяются почти все рекламные средства. Реклама в средствах массовой информации (СМИ) - это журналы, радио, газеты, телевидение. Главная особенность такой рекламы состоит в том, что она способна донести информацию до максимально большой группы. Стоимость данной рекламы зависит от страны, от выбранного средства подачи информации и её продолжительности. К традиционным видам рекламы относятся брошюры, каталоги путешествий, туристские журналы.

Стоит отметить такой вид рекламы, как каталоги путешествий. Каталоги путешествий несут в себе полезную информацию о туристских товарах и услугах, всего, что касается отдыха (программы туров, видов деятельности и экскурсий, отелей, транспортные услуги и т. д.); уличная реклама: транзитная и стационарная (реклама на транспорте, щиты, плакаты). Для стационарной рекламы месторасположения является важным фактором эффективности [18].

Такой вид рекламы служит дополнением к рекламе в средствах массовой информации. Огромные возможности для продажи услуг открывают письма-продажи, которые отправляются постоянным клиентам для информирования их о том, что имеются новые туры, услуги и скидки. Реклама в торговой точке: реклама на стенах и на витрине павильона, сувенирная и плакатная реклама в офисах туристских фирм.

Очень эффективным средством продвижения туристского продукта является Интернет-реклама. Ведь перед тем как отправиться на отдых, мы ищем в интернете информацию о тех странах, которыми интересуемся, смотрим фотографии и читаем отзывы, выбираем маршруты, программы, вид туризма и так далее. Интернет-реклама в туризме стала очень эффективной и популярной. Ведь очень удобно, когда вся интересующая нас информация сосредоточена на одном сайте, где можно и посмотреть и почитать и забронировать. Удобный, красивый, насыщенный информацией сайт является отличным средством в борьбе с конкурентами, новый способ

привлечения клиентов и работы с ними.

Рекламная деятельность должна иметь четкий порядок, должна соответствовать законам. Существует нормативная основа деятельности туроператора, которая включает в себя Федеральный закон от 13.03.2006 г №38 - ФЗ «О рекламе» [1]. Этот закон регулирует развитие рынков товаров, работ и услуг на основе принципов добросовестной конкуренции.

Не менее эффективным способом продвижения туристского продукта является личная продажа, которая предполагает межличностное общение работника туристского предприятия с клиентами. Такой способ широко распространен в туризме. Почти все сотрудники фирмы являются продавцами и вступают в контакт с клиентами посредством телефонной связи, личного общения, электронной почты. Личные продажи применяются на ярмарках, выставках-продажах, торговых презентациях, а также в самих офисах туристских фирм.

Процесс личной продажи стандартно состоит из следующих этапов:

- 1) встреча клиента и начало коммуникации;
- 2) определение потребности клиента;
- 3) презентация продукта;
- 4) преодоление вероятных возражений;
- 5) заключение сделки;
- б) поддержание дальнейших отношений с клиентом [39].

Таким образом, личная продажа способствует формированию различных связей между продавцом и потребителем, от формальных до приятельских.

Ещё одним из способов продвижения туристского продукта является прямой маркетинг. Суть данного способа заключается в непосредственном обращении организации к потребителю

Прямой маркетинг включает в себя следующие методики:

- Мобильный маркетинг, позволяющий отправлять рекламные сообщения посредством SMS, а так же других мобильных приложений;

- E-mail маркетинг – рассылка информации по электронной почте;
- Телемаркетинг информирование о продукте, а так же осуществление продажи посредством телефона;
- Прямая продажа – продажа туристского продукта потребителю, исключая посредника [27].

Главным преимуществом прямого маркетинга является высокая скорость реакции потенциального потребителя. Обширная клиентская база будет способствовать увеличению числа лояльных клиентов, а так же уменьшению затрат на рекламу.

Ещё одним видом маркетинговых коммуникаций туристского предприятия является стимулирование сбыта. Под стимулированием сбыта понимается деятельность, способствующая увеличению объем продаж туристского продукта. Такая деятельность может включать в себя промо-акции, конкурсы с призами, подарки, распространение сувенирной продукции, временное снижение цен, демонстрации выставки, рассылку и прочее. Целью стимулирования сбыта является мотивирование и влияние на покупки, а также другие реакции поведения клиентов туристского предприятия [7].

Важная роль в продвижении турпродукта отводится стимулированию потребителей. Среди задач стимулирования потребителей основными являются: поощрение более интенсивного потребления предлагаемых туров или отдельных услуг, побуждение туристов к приобретению услуг, которыми они ранее не пользовались, привлечение внимания к туристскому предложению тех, кто пользуется услугами конкурентов [16].

Таким образом, данный метод предполагает побуждение к приобретению продукта за счёт предоставления дополнительной скидки, которая может быть выражена и в денежной, и в нематериальной форме.

Так же следуют учитывать, что туристское предприятие является частью общества и должно нести перед ним ответственность. В связи с

этим туристское предприятие использует такой метод продвижения своего продукта, как Public Relations (в переводе «связи с общественностью», или «пиар»). Данный вид маркетинговой коммуникации способствует построению взаимовыгодных отношений между организацией и аудиторией. Предметом деятельности данного метода является обмен информацией. Основными инструментами общественных отношений в продвижении туристского продукта являются: пресс-релизы, пресс-конференции, ознакомительные туры, участие в ярмарках, и прочее.

Основными целями PR деятельности туристского предприятия являются:

- 1) позиционирование объекта;
- 2) повышение имиджа туристского предприятия;
- 3) отстройка от конкурентов.

Также можно выделить следующие функции PR:

- построение отношений со СМИ;
- взаимодействие с властными структурами;
- взаимодействие с инвесторами;
- управление корпоративным имиджем;
- организация и проведение специальных мероприятий;
- взаимодействие с персоналом [44].

Может создаться впечатление о схожести рекламы и связей с общественностью. Различие данных коммуникаций заключается в том, что основной целью рекламы является увеличение объёмов продаж продукта, в то время как задачей PR деятельности является формирование положительного имиджа компании в глазах потребителя.

Таким образом, связи с общественностью включают в себя комплекс мероприятий, направленных на формирование благоприятного отношения общественности к туристскому предприятию и его продукту.

Таким образом, комплекс маркетинга является неотъемлемой частью деятельности любого туристского предприятия.

Также можно сделать вывод о том, что политика продвижения услуг туристских предприятий является основной при формировании мотивации потребителей к приобретению туристских услуг. Продвижение создаёт коммуникативную цепь между туристским предприятием и потребителем.

Развитие туризма имеет большое значение для региона в целом. Туризм является дополнительным источником привлечения денежных средств в бюджетную систему, средством повышения занятости и качества жизни населения, основой для развития социокультурной среды и воспитания патриотизма, мощным инструментом просвещения и формирования культурно - нравственной платформы развития общества.

Развитие туристской отрасли в субъектах РФ необходимо рассматривать в качестве одного из направлений стабилизации социально-экономического положения, повышения инвестиционной привлекательности муниципальных образований на региональном уровне, снижения уровня безработицы, увеличения денежных поступлений в местный бюджет, а, следовательно, и повышения качества жизни населения.

Развитие туризма в регионах в настоящее время является актуальной государственной задачей. Благодаря объединению и координации усилий государственных, муниципальных, общественных организаций, коммерческого сектора, научных организаций и учебных заведений, ряд регионов Российской Федерации достигли существенных успехов в увеличении внутреннего и въездного турпотока [47].

### **1.3 Преимущества продвижения в сети Интернет**

С появлением Интернета резко возросло количество информационных потоков и их объем. 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 [8].

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.

Интернет-реклама на сегодняшний день – самый быстрый, эффективный инструмент привлечения клиентов в туркомпанию. Потребители туристического рынка испытывают потребность в информации о странах и городах, ценах, отелях, вариантах перелетов, достопримечательностях и экскурсиях, визовых вопросах и отзывах. Все, что необходимо знать, можно с легкостью найти в Интернете. Поэтому ценящие свое время туристы подбирают себе путевки наиболее удобным и рациональным способом – на туристических порталах и с помощью поисковых систем.

Конкуренция на рынке Интернет - рекламы туруслуг довольно высока. Чтобы реклама была эффективной, необходим профессиональный подход в составлении контекстных объявлений, подборе рекламных площадок и планировании рекламной кампании в целом.

Хорошо работает и медийная реклама туристических услуг на ресурсах соответствующей тематики [6]. Специализированные порталы предлагают массу вариантов размещения рекламы: баннеры, текстовые объявления, новости, PR-статьи и многое другое. Самое действенное средство при реализации, продвижении, или формировании своего турпродукта - это непременно открытие своего представительства, веб - сайта, персональной страницы в Интернет – сети. Наличие в Интернет – сети какого-либо сайта, расширяет возможности туристического предприятия. Любому туроператору становится возможным создать удобную связь с любыми агентствами по туризму, а турагенту выйти непосредственно на клиента. Создает соответствующий имидж компании, фирме, предприятию, услуге или товару.



Позволяет рассказать о продукции или о компании многомиллионному сообществу пользователей Интернета.

Главным требованием к сайту турагентства является быстрота и оперативность. Клиент, обращаясь к интернету за путевкой, может получить всю информацию намного быстрее, чем через другие СМИ [9].

Интернет - сайт сегодня является важным 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.

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 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.

Таким образом, сайт туристской компании – 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 [28].

## **2 Исследование деятельности онлайн–турагентств**

### **2.1 Анализ функционирования онлайн-турагентств**

Туристская индустрия год от года претерпевает изменения: появляются новые тренды, поколения туристов, предпочтения клиентов относительно формата взаимодействия с посредниками.

Вероятно, устоявшаяся модель ведения агентского бизнеса постепенно изменится и потребуются свежий взгляд на работу, чтобы не уйти в минус. Вместе с тем, в мировую индустрию туризма приходит глобальная диджитализация, растет доля онлайн-продаж.

Аналогов создаваемого нами онлайн турагентства, продвигающего и продающего турпродукт конкретно по определенному региону, пока не существует. Но в Интернете присутствуют компании со схожим принципом работы, только туры они предлагают по всему миру. Сегодня на рынке присутствуют 4 крупных онлайн - сервиса по подбору туров.

Онлайн сервис для поиска туров - Level.Travel

Адрес сайта: <https://level.travel/>

Level.Travel – это общество с ограниченной ответственностью, зарегистрированное в 2017 году. Как заявляет онлайн сервис, Level.Travel – это онлайн - сервис для поиска туров по всем туроператорам, который полностью заменяет обычное турагентство.

Миссия компании - делать путешествия максимально доступными с сервисом Level.Travel. Слоган - Level.Travel вместо сотни турагентств.

На сайте онлайн – сервиса действует забота о клиентах в режиме 24/7. Для них работает круглосуточная служба поддержки по телефону, обо всех изменениях статуса заказа присылаются смс-оповещения и электронные письма. Кроме того, работает удобная и безопасная система оплаты картой. Покупая тур по карте из дома, клиент гарантированно получает лучшую цену,

потому что стоимость тура не успеет измениться, пока он добирается до офиса обычного турагентства – заявляет сервис.

Также сайт оснащен прямой интеграцией с туроператорами. Цены на туры обновляются в режиме реального времени. Цифры, которые клиент видите на экране – не приблизительные подсчеты, которые внезапно увеличатся при покупке тура, а финальная стоимость путевки. Более того, используя умные фильтры сервиса, клиент сможет подобрать отдых, максимально отвечающий его предпочтениям.

На сайте есть полезные статьи для туристов, такие как: способы найти самый выгодный тур, как поехать в отпуск в рассрочку, полезные обзоры отелей курортов и развлечений.

Сервис предлагает как групповые, так и индивидуальные туры и заявляет, что работает с 20 туроператорами и всеми возможными направлениями.

На главной странице сайта (Рисунок 3) есть логотип компании, меню с сервисами, контакты, помощь, возможность войти в свой личный кабинет и самая главная поисковая строка, с которой начинается процесс бронирования.

Меню с сервисами содержит ленту горящих туров, календарь низких цен, информация как найти выгодный тур, подарочные сертификаты и акции. В Разделе помощь можно узнать о компании, открытые страны и правила въезда, отзывы от туристов и информацию в прессе об онлайн сервисе.

Принцип работы бронирования подразумевает полностью самостоятельную работу туриста. Он состоит из нескольких шагов.

Шаг 1 - Выбор направления (Рисунок 3).

Нужно указать страну отправления определить даты вылета и количество ночей, отметить количество туристов.

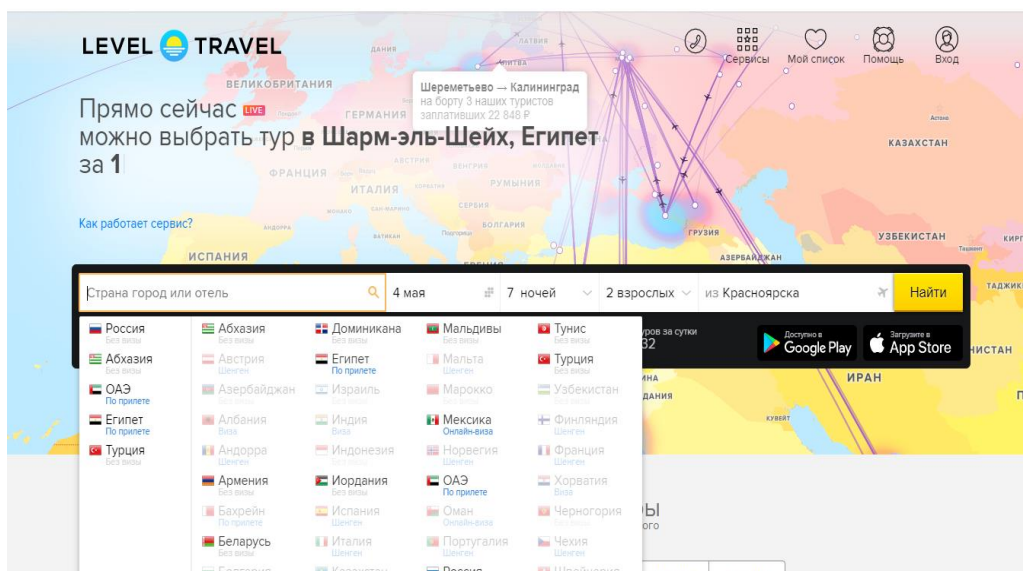


Рисунок 3 – Выбор направления, главная страница сайта

## Шаг 2 - Выбор отеля

В поиске турист увидит все туры и отели, готовые принять его. Здесь можно отсортировать предложения по рейтингу отеля или цене. Можно даже немного скорректировать даты, чтобы получить самую выгодную цену.

## Шаг 3 - Выбор номера и питания

После того, как отель выбран, можно пролистать галерею его фотографий, рассмотреть номера, почитать про инфраструктуру: какой здесь пляж, сервис, номера, что находится на территории, какие вокруг есть развлечения, бассейны и услуги для семей с детьми.

## Шаг 4 - Выбор перелета

Скорее всего, при выборе перелета будет доступно несколько рейсов. Турист может выбрать самый недорогой (он специально указан отдельно) или тот, что лучше подходит по времени вылета, протяженности перелёта или количеству допустимого багажа. Цена — финальная, без скрытых доплат и сборов.

## Шаг 5 – Оформление и оплата заказа

В тур входят отель и питание, авиаперелет, трансфер до отеля и обязательная медицинская страховка. Теперь нужно ввести свои данные для

оформления заказа и оплатить указанную стоимость. Это можно безопасно сделать прямо на сайте.

#### Шаг 6 - Получение документов

Все необходимые документы для путешествия будут загружены в Личный кабинет туриста, который автоматически создается при регистрации. Также вся нужная информация отправится в SMS и на электронную почту. Перед вылетом будет напоминание распечатать электронный билет, ваучер на проживание в отеле и медицинскую страховку.

Достоинства сайта: современный дизайн, большой функционал, наличие ссылок на социальные сети, есть юридическая информация и реквизиты компании, есть мобильная версия сайта, актуальная новостная лента.

Недостатки: нет версии на разных языках, большое количество анимации на главной странице. [50]

Интернет – магазин туров Travelata.

Адрес сайта: <https://krasnoyarsk.travelata.ru/about>

Travelata – является обществом с ограниченной ответственностью, которое зарегистрировано в 2016 году. Так же не имеет физических офисов. На рисунке 4 представлена главная страница сайта.

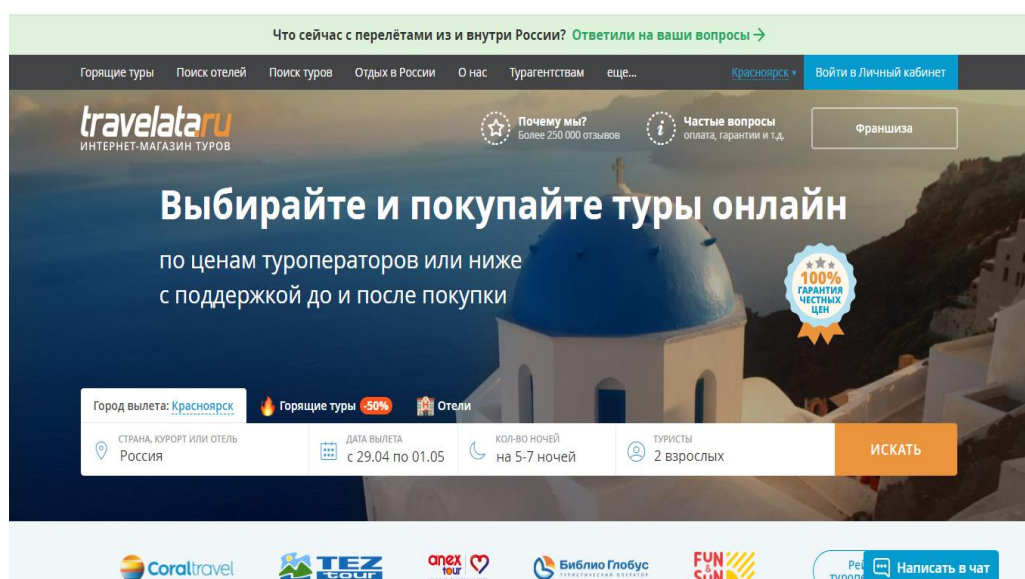


Рисунок 4 – Главная страница сайта

На главной странице сайта представлен логотип компании, меню с разделами – «Горящие туры», «Поиск отелей», «Поиск туров», «Отдых в России», «О нас», «Турагентствам», «Еще». Раздел еще включает рейтинг туроператоров, раннее бронирование, горнолыжные, отдых с детьми, туры на Новый год, Оплата, Блог и Пресса о нас. Кроме того, представлена функциональная поисковая строка. Также на главной странице написано, что туристу будет обеспечена поддержка до и после покупки.

Механизм покупки тура в Интернет – магазине туров Travelata.

Шаг 1 - Выбор тура

Нужно выбрать тур на сайте. Определиться с выбором направления или отеля поможет интуитивно понятное меню с удобной системой поиска и сортировки. Сайт предоставляет информацию от 120 туроператоров и позволяет выбрать наиболее подходящий вариант тура.

Шаг 2 – Оформление онлайн. Все оформляется через сайт и по телефону

Шаг 3 - Уточнение деталей. Туристу перезвонит менеджер для уточнения деталей и оформления тура.

Шаг 4 – Виза и документы. Если турист едет в страну, где нужна виза — расскажут, какие документы необходимы.

Шаг 5 – Процесс оформления.

По телефону менеджер поможет окончательно определиться со всеми вопросами. Далее вышлет на почту ссылку для заполнения договора и оплаты. Когда турист оплачивает тур — деньги сразу не снимаются, они просто блокируются на карте и списываются только в случае окончательного подтверждения тура принимающей стороной.

Шаг 6 – Документы на почте.

За 2 дня до поездки турист получит все необходимые документы на почту (электронные билеты, ваучер, медицинскую страховку и памятку по стране). Их нужно распечатать и взять с собой. Накануне вылета позвонит оператор и напомнит о времени рейса или сообщит, что время вылета поменялось.

Достоинства сайта: современный дизайн, большой функционал, наличие ссылок на социальные сети, есть юридическая информация и реквизиты компании, есть мобильная версия сайта, много информации о странах.

Недостатки: отсутствие переключения на другие языки, невозможность посмотреть команду менеджеров.

Туристское агентство «Курортный романс».

«Курортный романс» – является обществом с ограниченной ответственностью, которое зарегистрировано в 2016 году. Не имеет физических офисов.

Адрес сайта: <https://romanstur.ru/>

Агентство предлагает:

- Пляжные туры
- Экскурсионные туры
- Шоппинг – туры
- Круизные туры
- Экстрим туры
- Индивидуальные туры

Главная страница (Рисунок 5) менее информативная, но лаконичная и красочная. Слева есть шторка с разделами: о нас, выбор тура, выбор менеджера, блог туриста, вакансии. Вверху есть ссылки на социальные сети.



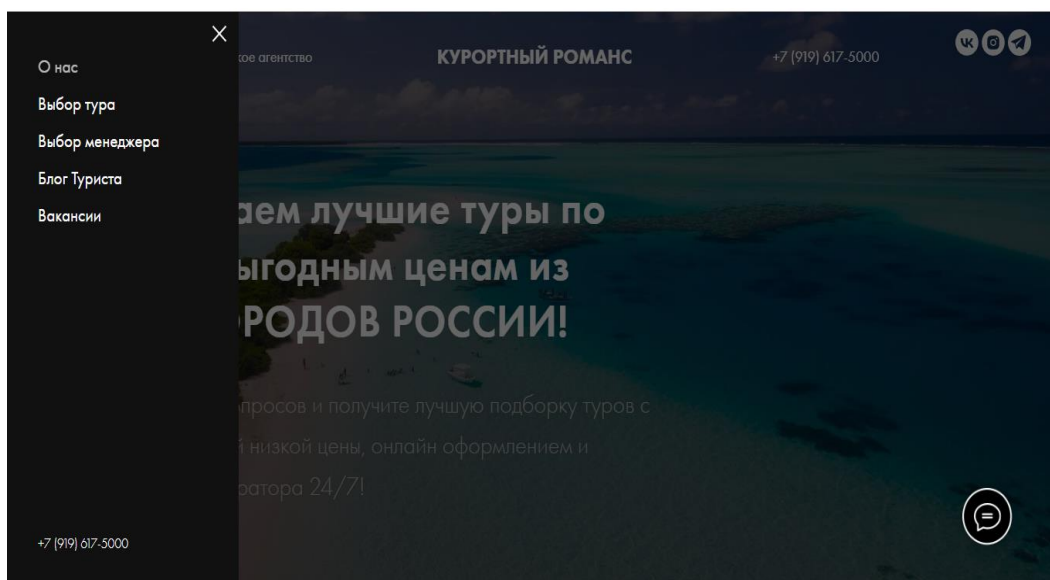


Рисунок 5 – Главная страница сайта

Отдельное внимание стоит уделить разделу «Выбор менеджера» (Рисунок 6). Там представлены действующие сотрудники агентства с описанием опыта работы, специализации и хобби (Рисунок 7).

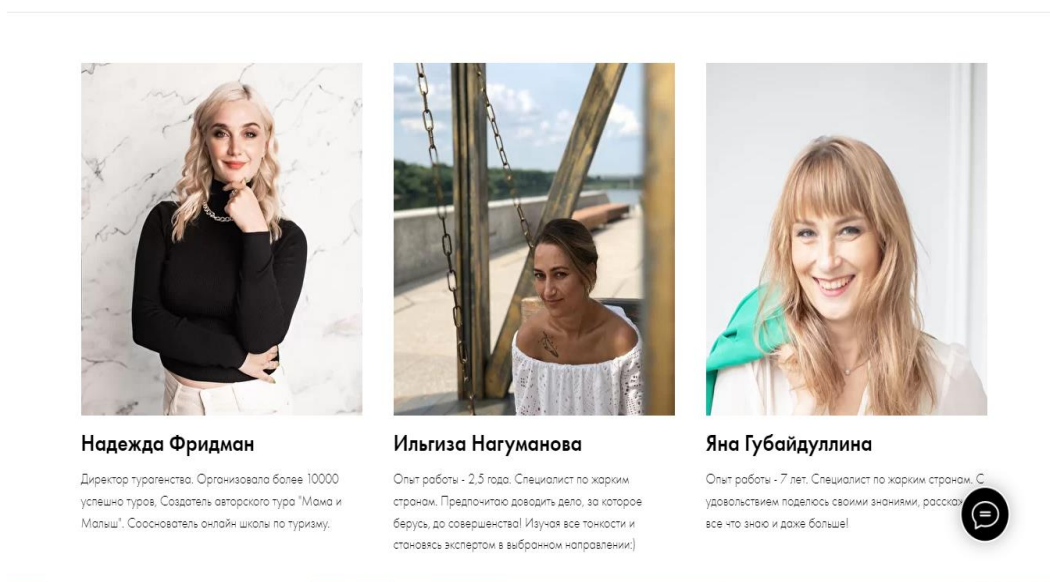
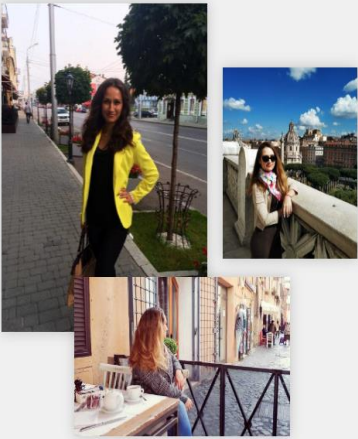


Рисунок 6 – Выбор менеджера



**ВСЕМ ПРИВЕТ! Я ИЛЬГИЗА!**

И я придерживаюсь правила, что нет в жизни ничего невозможного, на невозможное может просто потребоваться больше времени!

Предпочитаю доводить дело, за которое берусь, до совершенства! Изучая все тонкости и становясь экспертом в выбранном направлении.)

Пришла в туризм в процессе поиске себя и работы, приносящей настоящее удовольствие! Свободное время люблю проводить за чтением книги, танцев, долгой прогулки или просмотром классного фильма. Лёгкая на подъём, люблю узнавать все новое, посещать новые места - ведь мир так прекрасен и необъятен! В путешествиях обязательно пробую местную кухню и наслаждаюсь неслешными прогулками по незнакомым улочкам наедине с собой.) Моя цель - объехать весь мир и пожить за границей, как минимум год, узнать культуру другой страны, стать ее частью. Моя мечта - Япония, и мое знакомство с ней обязательно должно произойти в период цветения сакуры! Ценю свободу выбора, дейст и профессионализм в любой сфере.

Ожидается mc.yandex.ru

Рисунок 7 – Описание менеджера

Далее можно посмотреть отзывы на выбранного менеджера и оставить свои контактные данные и пожелания и с туристом свяжется именно тот, менеджер которого он выбрал (Рисунок 8).

**С удовольствием организую Ваш отпуск!**

Оставьте свои контакты и пожелания, и я перезвону Вам в течение 3 минут

Ваше имя

Ваш телефон

Ваше пожелание по туру

Тел.: +7 (996) 401-67-80

**Заказать тур у Ильгизы!**




Рисунок 8 – форма заказа тура у менеджера

После заполнения формы специалист связывается с туристом, и они обговаривают детали поездки. Всеми документами занимается исключительно менеджер – туристу нужно только сказать свои предпочтения.

Достоинства сайта: интуитивно понятный интерфейс, современный дизайн, ссылки на социальные сети и мессенджеры.

Недостатки: отсутствие переключения на другие языки, отсутствие юридической информации и реквизитов компании. [48]

Онлайн-магазин путешествий Onlinetours.

Onlinetours – общество с ограниченной ответственностью, зарегистрированное в 2017 году.

Физические офисы присутствуют в некоторых городах России, несмотря на то, что Onlinetours позиционирует себя как Онлайн - магазин путешествий.

На главной странице сайта (Рисунок 9), в разделе туры, представлена поисковая система, где можно выбрать город вылета, место назначения, даты и количество человек.

В разделе идеи представлены варианты городов для отдыха. Раздел «о нас» включает информацию о команде агентства, партнерах и экспертах. Как говорилось ранее, турагентство имеет физические офисы, местоположение которых отражено в разделе «где купить». Кроме того, представлен номер для связи, мессенджеры и вход в личный кабинет.

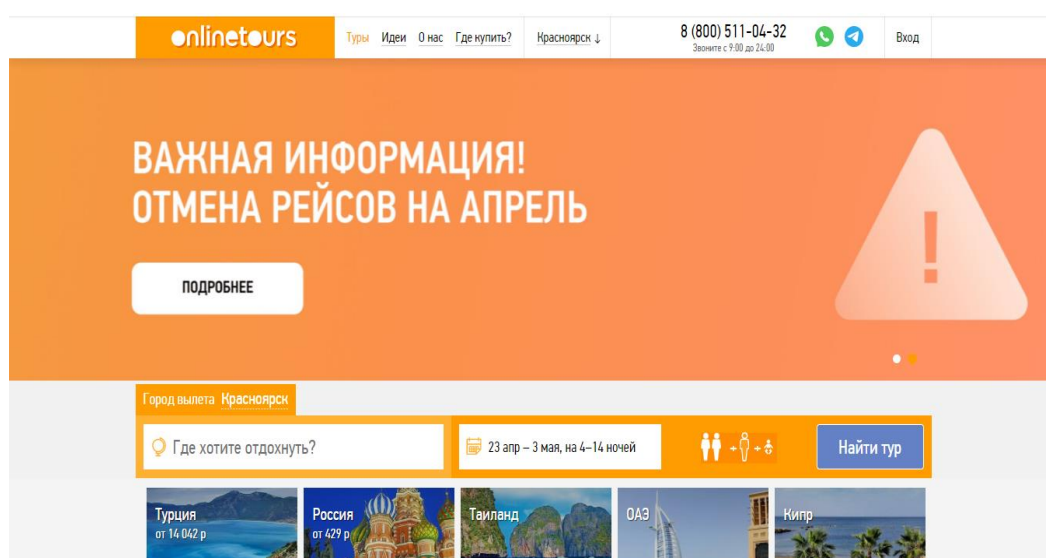


Рисунок 9 – Главная страница сайта

Технология бронирования на сайте предполагает самостоятельное бронирование и заполнение документов туристом.

Достоинства сайта: интуитивно понятный дизайн, присутствуют ссылки на мессенджеры, указаны реквизиты компании.

Недостатки: отсутствие переключения на другие языки, неудачная цветовая гамма сайта. [49]

В таблице 1 представлены результаты анализа данных сайтов по посещаемости.

Таблица 1- Посещаемость сайтов

Компания	Адрес сайта	Посещаемость в год (По данным сервиса <a href="https://pr-cy.ru/">https://pr-cy.ru/</a> ) (2022г)	
		Просмотров	Посетителей
Level.Travel	<a href="https://level.travel/">https://level.travel/</a>	410 000	795 0004
Travelata	<a href="https://krasnoyarsk.travelata.ru/">https://krasnoyarsk.travelata.ru/</a>	254 000	56 110
Курортный романс	<a href="https://romanstur.ru/">https://romanstur.ru/</a>	1 650	6 570
Onlinetours	<a href="https://www.onlinetours.ru/">https://www.onlinetours.ru/</a>	537 000	2 090 000

Из таблицы видно, что активнее всего продвигают свои сайты Level.Travel и Onlinetours – у них больше всего просмотров и посетителей.

На основе перечня требований к сайтам турфирм, приведённых в работе С.Д. Сердюкова, Н.К. Сердюковой [38], можно разработать систему критериев для оценки функциональности сайта, разделив эти критерии на две группы:

1. Функциональные возможности по предоставлению услуг потребителям (подбор тура с использованием расширенного фильтра, онлайн - бронирование тура, онлайн - оплата тура).

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

Таблица 2 – Возможности сайтов онлайн-турагентств по предоставляемым услугам и коммуникации с потребителем

Компания	Адрес сайта	Онлайн Брониро вание и оплата	Функцион альная поисковая строка	Выбо р менед жера	Чат\ф орма обрат ной связи	Возмож ность оставит ь и прочита ть ОТЗЫВЫ
Level.Travel	<a href="https://level.travel/">https://level.travel/</a>	+	+	+	+	+
Travelata	<a href="https://krasnoyarsk.travelata.ru/">https://krasnoyarsk.travelata.ru/</a>	+	+	-	+	+
Курортный романс	<a href="https://romanstur.ru/">https://romanstur.ru/</a>	+	+	+	+	-
Onlinetours	<a href="https://www.onlinetours.ru/">https://www.onlinetours.ru/</a>	+	-	-	+	+

Собрав ключевые критерии, мы видим, лидера среди возможностей – сайт онлайн-турагентства Level.Travel.

Подведем итог исследования сайтов турфирм, 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 таблице 2. Результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Результаты исследования сайтов онлайн-турагентств

Компания	Адрес сайта	Дизайн	Работ о способ ность	Услуги	Обрат ная связь	Итогов ый средни й балл
Level.Travel	<a href="https://level.travel/">https://level.travel/</a>	4	5	5	5	4,75
Travelata	<a href="https://krasnoyarsk.travelata.ru/">https://krasnoyarsk.travelata.ru/</a>	5	5	4	5	4,75
Курортный романс	<a href="https://romanstur.ru/">https://romanstur.ru/</a>	5	5	5	4	4,75
Onlinetours	<a href="https://www.onlinetours.ru/">https://www.onlinetours.ru/</a>	3	5	4	5	4,25

Таким образом, анализ функциональных возможностей сайтов турфирм, с учётом дизайна и работоспособности, позволил выявить, что во всех онлайн-турагентствах средний балл больше 4. Это говорит о том, что они уделили большое внимание практически всем функциям. Представленные компании имеют схожие функции по бронированию, однако одни предполагают самостоятельную работу туриста, другие полностью ее исключают. На всех сайтах интуитивно понятный интерфейс, но где-то много информации, где-то ее не хватает. В целом, сайты онлайн-агентств работают стабильно и отлично выполняют свои функции.

Существует общая и главная черта у всех онлайн-турагентств. Это то, что у них нет физических офисов. А это означает, что у него нет трат на аренду и обслуживание офиса.

Итак, для разработки успешного онлайн-турагентства нужно разработать хороший сайт в Интернете, чтобы не только заинтересовать клиентов предложениями, но и обеспечить условия, при которых клиент сможет принести деньги — действительно воспользоваться предложенной услугой через сайт. Современный сайт должен быть простым, понятным и удобным для пользователя. Психология пользователя в Интернете такова: если он не сможет быстро разобраться в том, как воспользоваться услугой — он уйдет к конкурентам, у которых все устроено проще и понятнее.

## **2.2 Анализ востребованности в создании сайта онлайн-турагентства**

С целью разработки макета сайта онлайн-турагентства для продвижения регионального турпродукта было проведено исследование реальных и потенциальных потребителей.

Для выявления потребности в создании онлайн-турагентства был проведен опрос. Опрос проводился в режиме онлайн с использованием Google-форм.

Для проведения опроса была разработана специальная анкета (Приложение А), которая состоит из трех важных элементов:

- преамбула,
- основная часть, состоящая из вопросов,
- благодарность респонденту.

Преимущественно используются вопросы закрытого типа, чтобы не утомлять респондента. Каждый вопрос в анкете несет в себе определенную смысловую нагрузку и направлен на реализацию целей и задач проводимого исследования.

Исследование проводилось произвольно в период с 1 по 10 апреля 2022 года. Всего в исследовании приняло участие 236 респондентов.

Мы считаем, что целевой аудиторией онлайн-турагентства являются потенциальные туристы, имеющие желание и возможности путешествовать по Красноярскому краю. Преимущественно, это пользователи сети Интернет, имеющие минимальные навыки использования веб - инструментов, рассматривающие глобальную сеть как ресурс для приобретения туристских продуктов.

Опрос был размещен в социальной сети «ВКонтакте» и на туристских форумах.

Первый вопрос, «Интересны ли вам путешествия по Красноярскому краю?», был направлен на выявление заинтересованности в региональном турпродукте, а именно в турпродуктах Красноярского края.

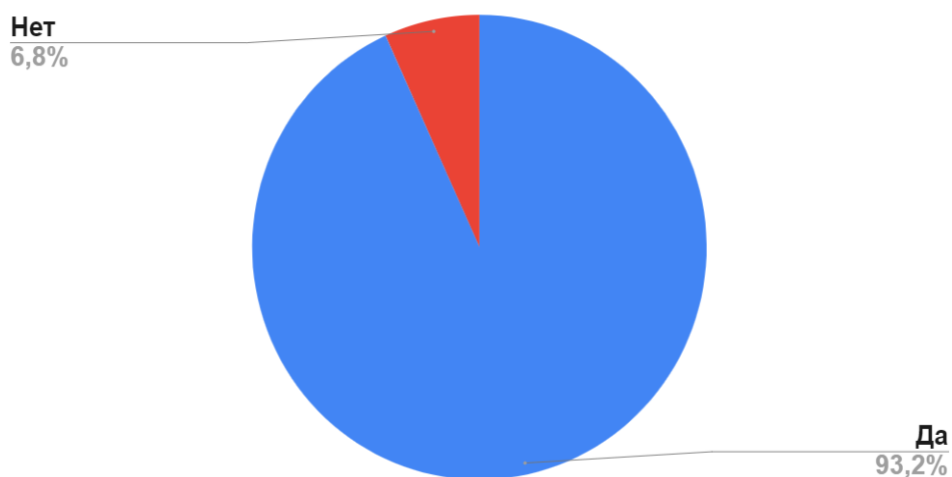


Рисунок 10 – Распределение ответов на вопрос «Интересны ли вам путешествия по Красноярскому краю?»

Как видно из диаграммы, более 90% респондентов интересны путешествия по Красноярскому краю.

Далее был задан вопрос, «Какими туристскими продуктами в Красноярском крае вы пользовались?» Он был направлен на понимание того, какие направления интересны для респондентов.

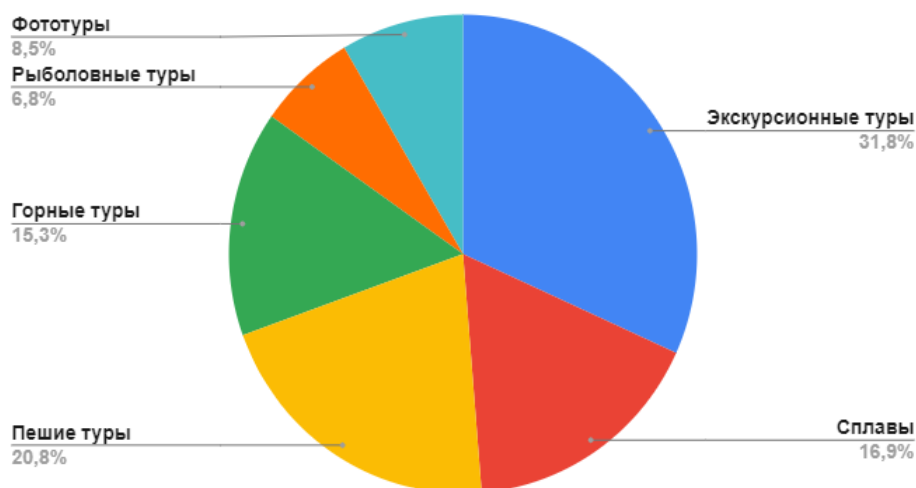


Рисунок 11 – Распределение ответов на вопрос «Какими туристскими продуктами в Красноярском крае вы пользовались?»

Было выявлено, что большей популярностью пользуются экскурсионные туры – это почти 32 % респондентов, далее идут пешие туры и сплавы 20,8%



и 6,9% респондентов соответственно. Чуть ниже по популярности горные туры – 15,3 %. Меньше всего интересны фототуры и рыболовные туры их отметили 8,5 и 6,8 % респондентов соответственно.

Следующий вопрос, «Пользуетесь ли вы сетью Интернет для поиска и приобретения турпродуктов?» был направлен на выяснение цели использования интернет - ресурсов пользователями. Распределение ответов показано на рисунке 12.

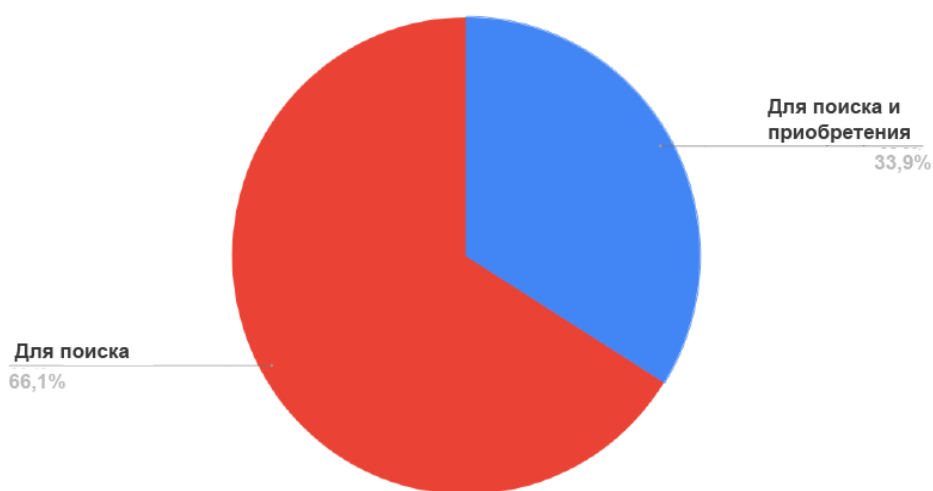


Рисунок 12 - Распределение ответов на вопрос «Пользуетесь ли Вы сетью Интернет для поиска и приобретения турпродуктов?»

Согласно распределению ответов, 100% опрошенных пользуются сетью Интернет для поиска турпродуктов. При этом более 60% опрошенных пользуются интернет-ресурсами для поиска туристской информации и более 30% для поиска и приобретения турпродукта.

На рисунке 13 показано распределение ответов на вопрос «Какие ресурсы Интернет Вы используете для поиска или приобретения туристского продукта?».

Анализ ответов показал, что почти в равной мере используются как сайты турфирм (41,1%), так и социальные сети (40,7%).

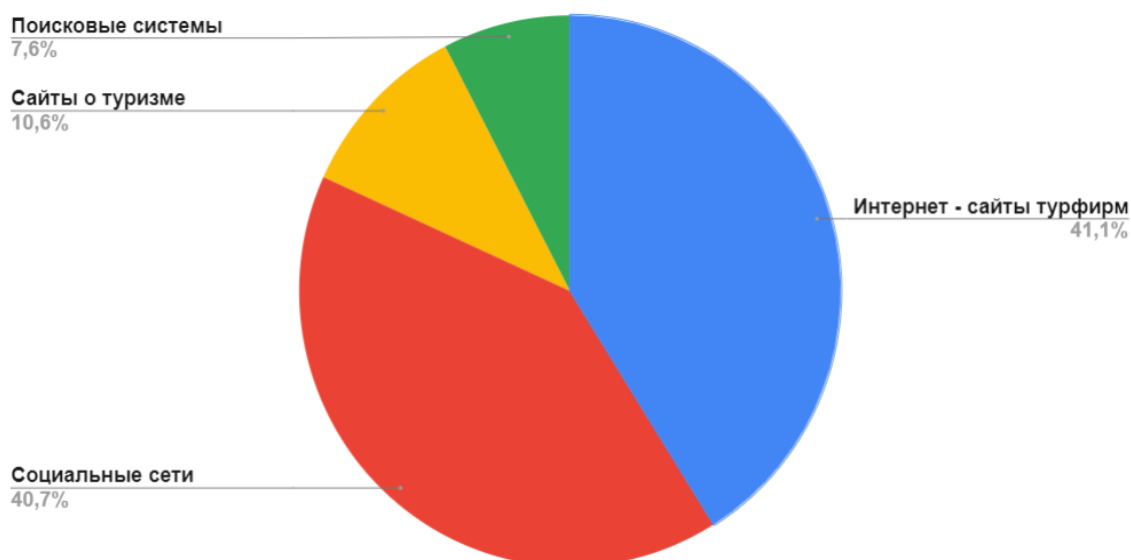


Рисунок 13 – Распределение ответов на вопрос «Какие ресурсы Интернет Вы используете для поиска или приобретения туристского продукта?»

Ответы на этот вопрос позволили установить, что сайты турфирм в условиях роста популярности социальных сетей не потеряли актуальности в качестве источника туристской информации.

Вопрос «Знакомы ли Вы с Интернет - магазинами путешествий, онлайн-турагентствами? Приобретали ли Вы на таких сайтах туры?» позволил нам выяснить, осведомлены ли респонденты о существовании данных магазинов путешествий и приобретают ли они на таких сайтах туры. На рисунке 14 показано распределение ответов на данный вопрос.

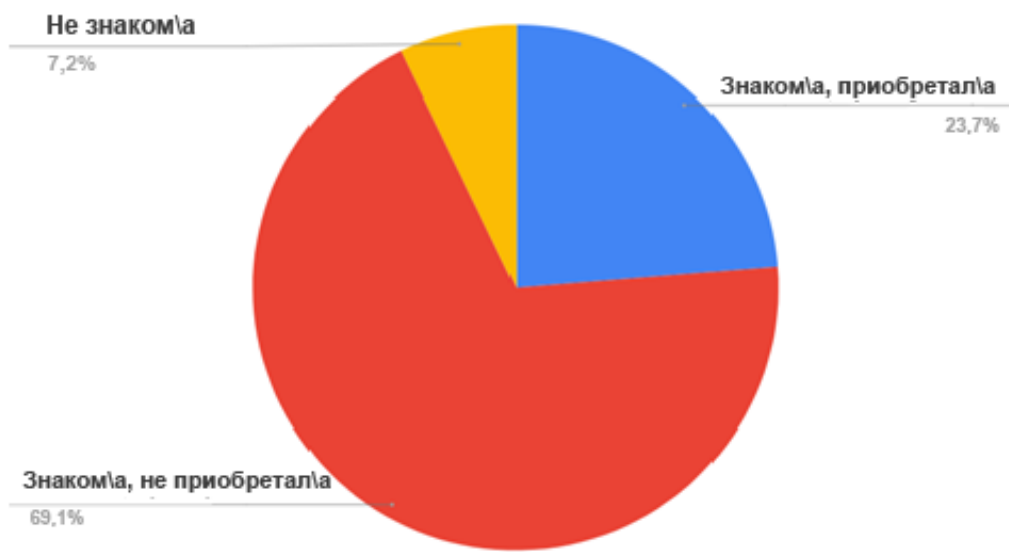


Рисунок 14 – Распределение ответов на вопрос «Знакомы ли Вы с Интернет - магазинами путешествий, онлайн-турагентствами? Приобретали ли Вы на таких сайтах туры?»

Как видно из диаграммы почти 70% респондентов знакомы с Интернет-магазинами путешествий и онлайн -турагентствами, но не приобрели туры на них. Тогда мы решили выяснить, что останавливает респондентов от покупки тура через сайт.

Был задан вопрос «Что останавливало Вас от приобретения туров на сайтах интернет-магазинов путешествий, онлайн-турагентств?». Результаты представлены на рисунке 15.

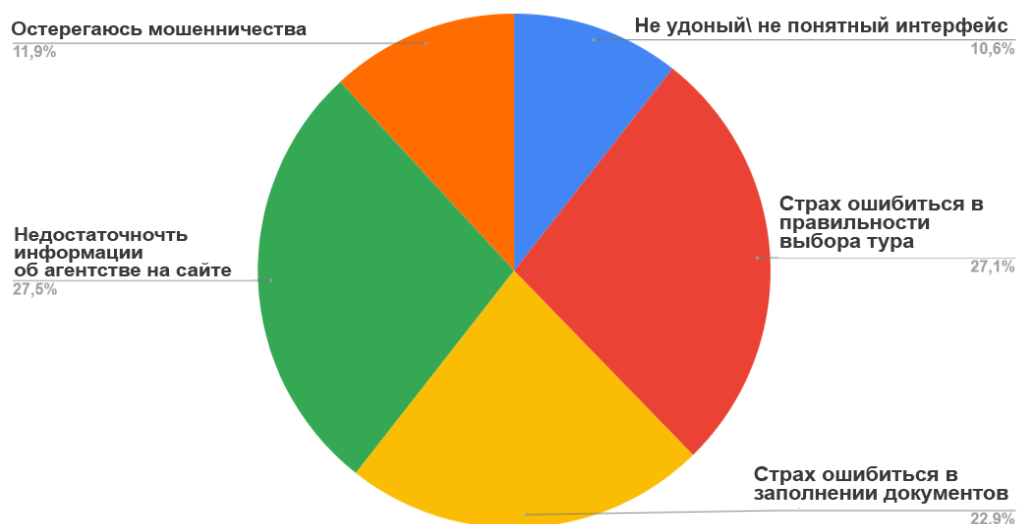


Рисунок 15 – Распределение ответов на вопрос «Что останавливало Вас от приобретения туров на сайтах интернет-магазинов путешествий, онлайн-турагентств?»

Из диаграммы видно, что в равной степени респондентам не хватает информации об агентстве, и они боятся ошибиться в правильности выбора тура. Далее видно, что респонденты боятся ошибиться в заполнении документов (более 20%). Почти в равной степени респонденты остерегаются мошенничества (11,9%) и их не устраивает интерфейс сайта (10,5%).

Следующий вопрос, «Какие возможности и характеристики сайта онлайн-турагентства давали бы Вам больше уверенности для приобретения тура на нем?» помог нам выяснить, что должно быть на нашем сайте, чтобы на нем приобретались турпродукты.

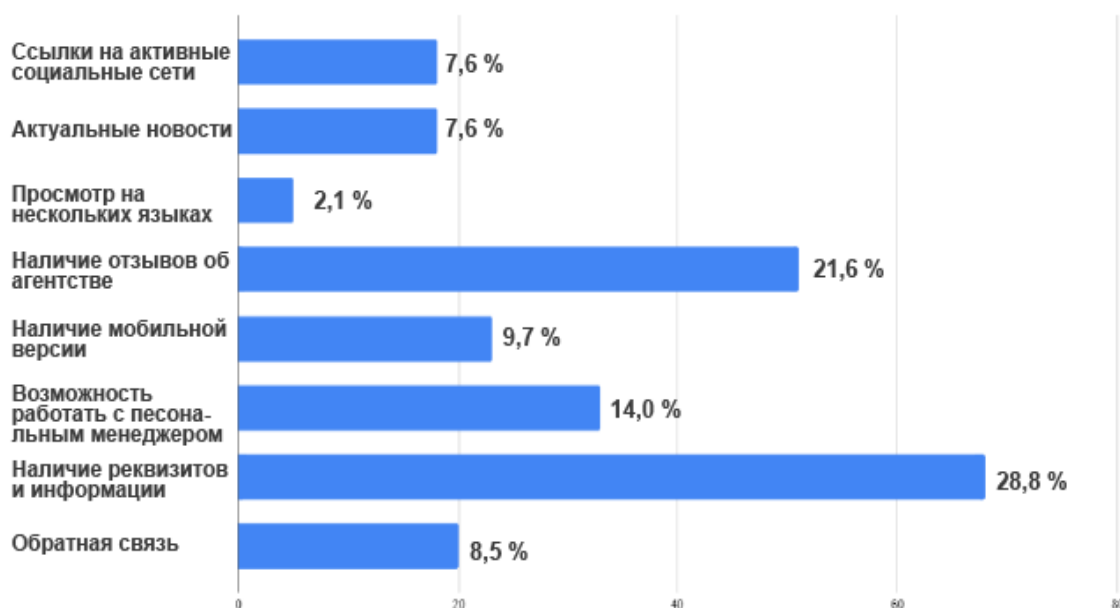


Рисунок 16 - Распределение ответов на вопрос «Какие возможности и характеристики сайта онлайн-турагентства давали бы Вам больше уверенности для приобретения тура на нем?»

Гистограмма показывает, что наибольшую важность для опрошенных представляют наличие реквизитов и информации о компании на сайте (28,8%) и отзывов об агентстве (21,6%). Важностью выше средней обладают такие характеристики, как наличие возможность работать персональным менеджером (14%) и наличие мобильной версии (9,7%). Далее почти в равной мере важна обратная связь (8,5%), ссылки на социальные сети (7,6%), и наличие актуальных новостей (7,6%). Почти не важен для респондентов просмотр на нескольких языках (2,1%). Однако следует учитывать, что невысокая оценка важности наличия иноязычных версий объясняется низкой долей пользователей из зарубежья, что обусловлено особенностями выборки.

Следующим вопросом мы решили выяснить, будут ли респонденты покупать турпродукты на нашем сайте, если он будет отвечать всем нужным характеристикам.

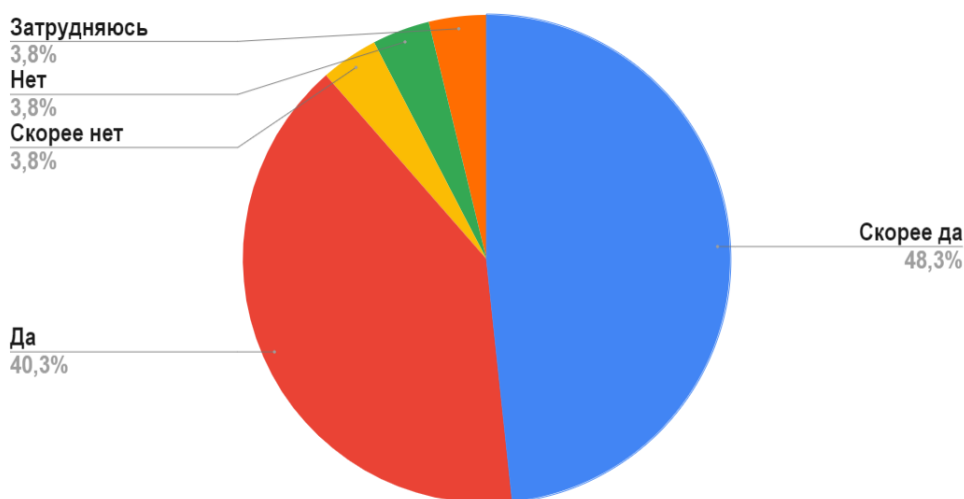


Рисунок 17 - Распределение ответов на вопрос «Если бы существовало такое онлайн-турагентство, которое бы отвечало всем важным характеристикам, Вы бы приобрели на нем тур?»

Как видно из диаграммы более 80% респондентов ответили положительно на данный вопрос. Это говорит о жизнеспособности нашего проекта. В равной степени (3,8%) респонденты ответили «затрудняюсь», «нет», «скорее нет».

Заключительный вопрос в данном блоке - «Как Вы находите в Интернете сайты турфирм?» помог нам выявить важность интеграции различных туристских ресурсов в сети Интернет, продвижения сайта в социальных сетях и поисковых системах, обмена ссылками с партнерами.

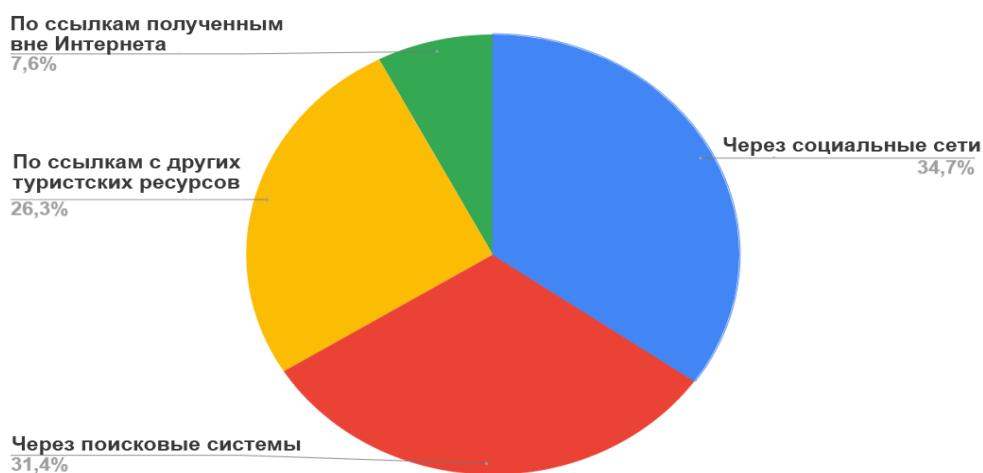


Рисунок 18 – Распределение ответов на вопрос «Как Вы находите в Интернете сайты турфирм?»

Из распределения ответов видно, что через социальные сети сайты турфирм находят 34,7% опрошенных. 31,4% в качестве источника информации используют поисковые системы (Яндекс, Google и другие). По ссылкам с других туристских ресурсов на сайты турфирм приходят 26,3 % опрошенных, а по адресам, полученных из источников, вне Интернета, только 7%.

Последние вопросы анкеты были направлены на выявление географической и демографической структуры потребительской аудитории.

В анкетном опросе приняли участие 34,3% мужчин и 65,7% женщин (рисунок 19). Возрастная структура участников опроса представлена на рисунке 20.

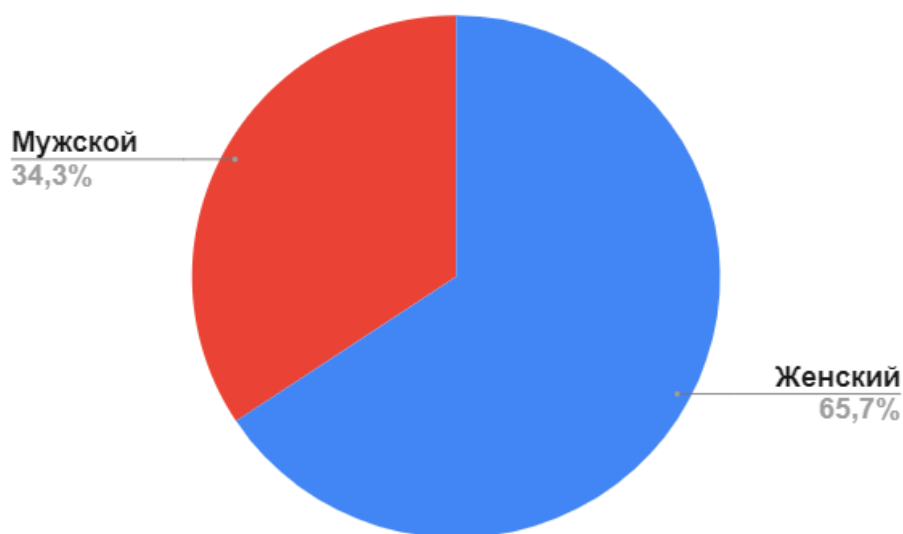


Рисунок 19 - Соотношение мужчин и женщин среди участников опроса

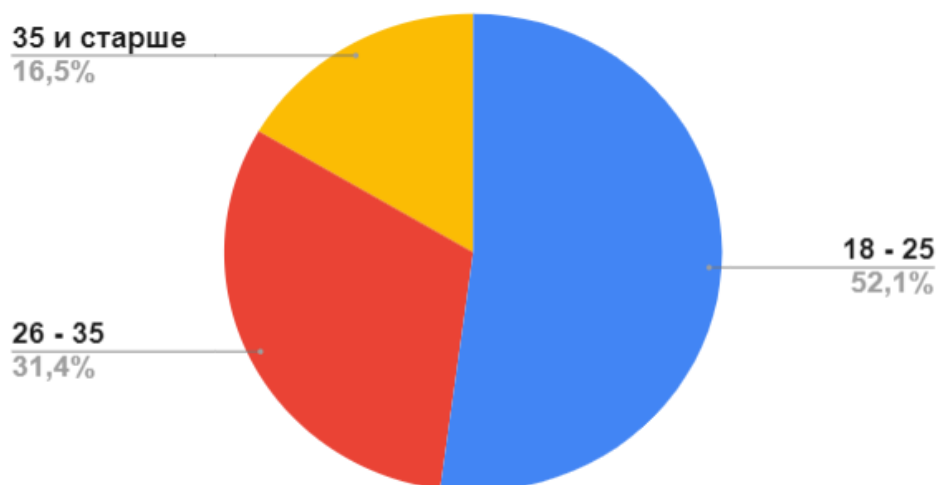


Рисунок 20 - Распределение участников опроса по возрасту

Распределение участников опроса по географическому признаку представлено на рисунке 21.

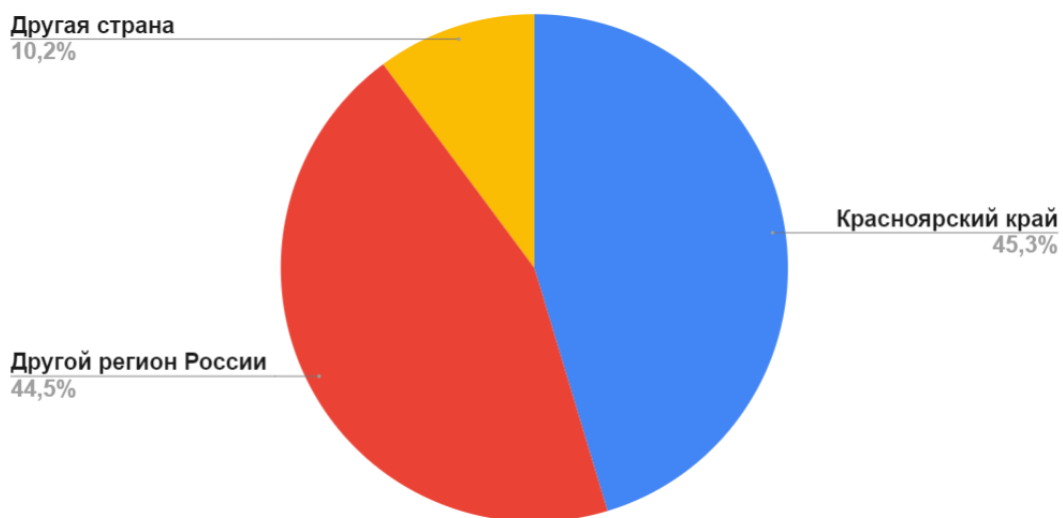


Рисунок 21 - Распределение участников опроса по географическому признаку

Из распределения ответов видно, что 45% участников опроса – жители Красноярского края, 44,5% - жители других регионов России (Новосибирская область, Иркутская область, Алтайский край, Московская область,



Краснодарский край), 10,2 % граждане зарубежных стран (Казахстан, Республика Беларусь).

Таким образом, результаты анализа функциональных возможностей сайтов онлайн-турагентств и исследования потребительских предпочтений позволили сделать ряд выводов, которыми необходимо руководствоваться при разработке макета сайта онлайн - турагентства.

Наиболее посещаемые сайты онлайн-турагентств характеризуются современным дизайном, эффективной обратной связью с потребителями, надёжной работой всех функциональных блоков. При этом предпочтения потребителей не ограничиваются указанными факторами. Так, анализ результатов опроса показал, что для потребителей очень важны наличие реквизитов и отзывов о компании, удобный и простой для понимания интерфейс, наличие мобильной версии, а для зарубежных пользователей – возможность просмотра страниц на нескольких языках. Также актуальной остается важность работать с персональным менеджером. Работа туристского агента по-прежнему очень ценится. Люди, которые не выдерживают стресса, связанного с организацией поездки, стремятся воспользоваться услугами турагентов. В первую очередь, они помогают снизить нагрузку на своих клиентов при планировании поездок.

Кроме того были выявлены определенные страхи респондентов. Так, исходя из результатов исследования, больше всего респонденты боятся выбрать не тот тур или ошибиться в заполнении документов. Так же респонденты остерегаются мошенничества.

Далее, на основе проведённого анализа, предлагается разработка макета сайта онлайн-турагентства.

### **3 Разработка макета сайта онлайн-турагентства**

#### **3.1 Определение общей концепции сайта онлайн-турагентства**

Успешная работа туристской компании зависит не только от производимого продукта, но и от эффективных каналов сбыта. С появлением глобальной сети интернет, электронные продажи стали наиболее популярным каналом продвижения товаров и услуг.

Сайт туристского агентства необходимо рассматривать как онлайн-сервис или интернет – магазин.

Интернет-магазин - подходящий способ продажи товаров и услуг. Онлайн - магазины вообще могут не иметь реальных офисов продаж, ведь их заменяют каталоги на сайте для презентации товаров и услуг.

Такой проект может обслуживать небольшой коллектив, не уступая в качестве крупным интернет - компаниям. Основным преимуществом такого магазина является снижение затрат (на содержание офиса).

Структура сайта, построенного по типу интернет-магазина, включает в себя каталог с обязательным указанием цен, оплату товара и доставку. Оплата может производиться на сайте пластиковой картой или через систему электронных денег.

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 стоимость тура через систему электронных платежей для окончательного бронирования.

5. После оплаты тура на электронную почту клиента приходят документы.

К системам онлайн - бронирования должны выдвигаться повышенные требования надёжности и безопасности.

Для обработки данных банковских карт применяется защитная технология, которая исключает перехват или утечку информации. Платежные реквизиты не хранятся, а используются единой для проведения транзакции. В случае если услуга не была оказана, турист может оформить возврат денег согласно регламенту международных платежных систем.

Процесс разработки сайта туристской компании насчитывает несколько этапов.

1. Постановка задачи. Успех готового проекта в значительной степени зависит от того, насколько чётко были определены цели на начальном этапе. При этом важно не только поставить цели на период разработки проекта, но и спрогнозировать востребованность в долгосрочной перспективе. Заказчик формулирует пожелания и требования, касающиеся будущего сайта, после чего на их основе разработчик проводит тщательный анализ рынка и предлагает оптимальные методы и инструменты для дальнейшей работы с сайтом.

2. Проектирование сайта. На данном этапе разработчик анализирует отрасль деятельности заказчика, его конкурентов в выбранной нише, а также потребности и особенности целевой аудитории. Полученные данные используются для разработки концепции сайта, проектирования информационной и навигационной структуры веб-ресурса.

3. Прототипирование интерфейсов. Здесь происходит визуальная демонстрация интерфейса каждой страницы будущего сайта. Этот шаг обязателен при разработке многоуровневых сайтов со сложной системой

навигации и большим объёмом данных, так как он позволяет выявить недочёты в структуре сайта и вовремя внести необходимые корректировки.

4. Разработка дизайна сайта. Создание концепции дизайна и графических элементов сайта. При разработке учитываются требования заказчика к визуальному оформлению, а также соответствие тематике веб-ресурса и запросам целевой аудитории. Заказчик утверждает готовые макеты страниц, после чего специалисты компании разработчика приступают непосредственно к созданию сайта.

5. Вёрстка веб-страниц и программирование. Устанавливается и настраивается система управления сайтом, производится HTML-вёрстка макетов дизайна, создаются страницы и разделы сайта. Все работы ведутся на тестовом хостинге.

6. Наполнение сайта. Разработчик размещает на сайте текстовые, графические, мультимедийные и прочие материалы, предоставленные заказчиком. При необходимости создается новый контент: актуальные тексты, элементы графики и т.д.

7. Итоговое тестирование. Совместно с заказчиком разработчик проверяет сайт на соответствие поставленным в начале работы требованиям. Тестирование включает проверку работоспособности функциональных элементов сайта на разных программных и аппаратных платформах, скорость загрузки страниц, правильность отображения сайта на различных мониторах, корректность гиперссылок и информации на сайте. Допущенные ошибки оперативно исправляются.

8. Запуск проекта. На заключительном этапе проектирования сайта настраивается рабочий хостинг, выполняется установка, настройка и запуск сайта, после чего проводится завершающее тестирование сайта на сервере. Если результат полностью устраивает заказчика, готовый сайт запускается в работу.

По нашему мнению, на сайте онлайн-турагентства должны быть такие функциональные возможности:

1. Выбор тура по упрощенной фильтрации
2. Бронирование и оплата тура в онлайн режиме
3. Наличие обратной связи
4. Наличие актуальной информации о турах
5. Наличие мобильной версии
6. Возможность просмотра на нескольких языках

Структура сайта онлайн-турагентства может быть следующая:

1. Шапка сайта — верхний раздел сайта. Обычно в ней размещается логотип, или название компании — туристы обязательно должны знать, кому доверяют свой отдых. Логотип помогает отличить компанию от компании с похожим названием, а так же визуальное представление помогает быстрее понять, тот ли сайт открыт перед туристом. Обязательно должны быть указаны контакты компании и способы связи. Турист не должен тратить время на поиск этой информации. Так же рекомендуется разместить в шапке сайта основное меню: перечислить главные разделы, или направления деятельности.

2. Слайдер с фотографиями. Сайт туристской компании — это сайт, который продает эмоции. Поэтому, туриста нужно привлечь красивой картинкой, или предложением, которое может у него вызвать желание совершить поездку.

3. Текстовый раздел. Необходимо предоставить информацию о компании. Новые пользователи, посетившие сайт, должны понимать с кем они будут работать.

4. Раздел с поиском туров.

5. Простые формы захвата. Форма захвата — это форма, через которую посетитель может оставить заявку на обратный звонок, или написать какой-то вопрос. Есть большая категория людей, которые не любят звонить самостоятельно, но готовы оставить свои контакты для связи.

6. Раздел отзывов. Подкрепить доверие к организации могут отзывы. Этот блок должен быть максимально «живым», постоянно обновляться.

7. Новости компании или блог компании. Публикация интересных материалов, полезных документов.

### 3.2 Разработка макета сайта онлайн-турагентства

С целью продвижения регионального турпродукта было принято решение в создании такого сайта онлайн-турагентства, который будет работать с туроператорами, предлагающими туристские продукты, которые действуют на территории Красноярского края. Тем самым продвигая как территорию, так и местных туроператоров.

Дизайн сайта был выбран в соответствии с проведенными исследованиями. Он простой, а на главной странице отражены все важные элементы.

На главной странице (Рисунок 22), в верхнем разделе или в «шапке» сайта, разместились логотип и название компании.

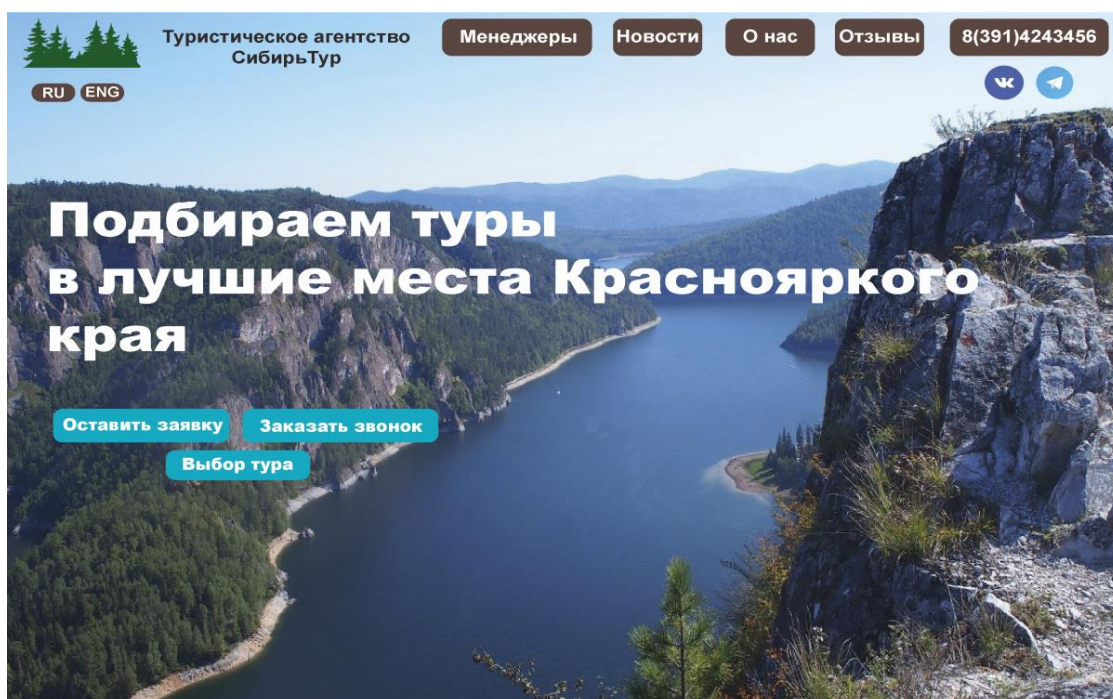


Рисунок 22 – Главная страница сайта

Также, исходя из результатов исследования, было принято добавить раздел с менеджерами (Рисунок 23), в котором турист мог бы прочитать описание каждого и работать с тем, кто больше ему подходит. А выбранный менеджер, в свою очередь, будет вести заявку от брони до окончания поездки. В этом разделе будут указаны ФИО, должность сотрудника и его фотография. Такое представлением сотрудников располагает пользователей к контакту, повышает эффективность коммуникации и привлекательность турфирмы в целом.

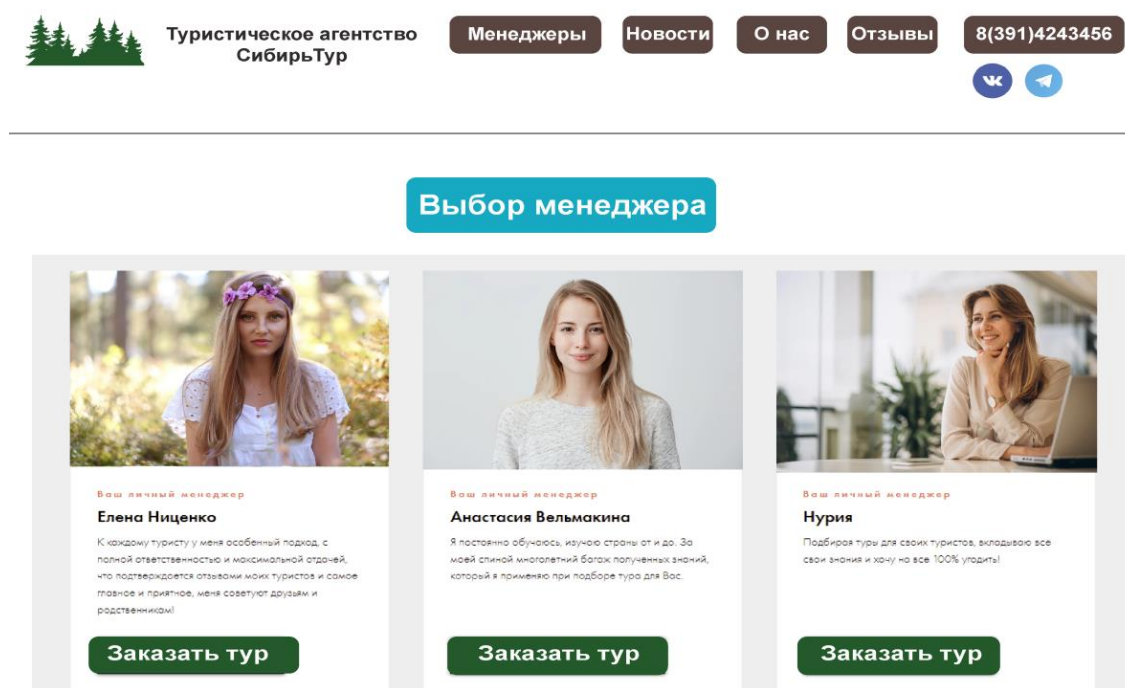


Рисунок 23 – Выбор менеджера

Далее располагаются разделы «Новости», «О нас», «Отзывы». Кроме того, в правом верхнем углу расположен номер для связи и ссылки на социальные сети. Создание страниц в социальных сетях сегодня является необходимостью практически для любой компании, что обусловлено постоянно растущим числом пользователей соцсетей. В сообществах также должны присутствовать ссылки на сайт турфирмы.

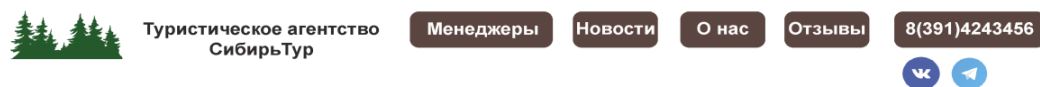
Под логотипом расположилась кнопка смены языка. Это даст возможность иностранным туристам забронировать тур.

В разделе «Новости» публикуются новости компании, а также новости, которые будут интересны туристам (например, открытие новых направлений, новые акции, события связанные с туризмом).

В разделе «О нас» будет располагаться информация о компании, а также документы. Также на этой странице можно разместить, например, отчеты компании, устав или положение, регулирующие ее деятельность. Информационная открытость повышает доверие пользователей к компании.

Во всю страницу сайта расположен слайдер с фотографиями, на котором большими буквами написан слоган компании, а в низу активные кнопки: «Оставить заявку», «Заказать звонок» и «Выбор тура».

Функция «оставить заявку» (Рисунок 24) подразумевает, что турист оставляет свои пожелания по туру и номер, а «заказать звонок», что турист пока не определился с выбором и хочет проконсультироваться.



<b>Ваше имя</b> _____
<b>Ваш телефон</b> _____
<b>Ваше пожелание по туру</b> _____

**Оставить заявку**

Рисунок 24 – Кнопка заявки

Кнопка «выбор тура» переносит пользователя к выбору тура по направлениям: экскурсионные, пешие и горные, фототуры, детские, приключенческие, водные (Рисунок 25).





## Выбор тура



Экскурсионные



Пешие и горные



Приключенческие



Фототуры



Водные



Детские

Рисунок 25 – Выбор тура

Страница представлена удобной сортировкой по категориям, каждую из которых еще можно отфильтровать. Например, если пользователь выбирает раздел «экскурсионные», этот раздел еще можно будет отфильтровать (выбрать направление: на природу, по городу, по историческим местам), для более удобного поиска (Рисунок 26).



### Экскурсионные

на природу  
по городу  
по историческим местам



(3дня/2 ночи)  
Программа  
Цена: 12500 Р

#### Августовская ярмарка

Заказать тур



(4 дня/ 3 ночи)  
Программа  
Цена:25000 Р

#### К берегам Енисея

Заказать тур



(3 дня/ 2 ночи)  
Программа  
Цена: 10 500Р

#### Енисейские истории

Заказать тур

Рисунок 26 – Раздел экскурсионные туры

Ниже в этом же разделе будут предложены туры по данному направлению. Туры на сайте могут быть представлены от местных туроператоров таких как («Азимут», «Саянское кольцо», «Полония», «Сибвэй Тур», «Спутник», «Альтамира»). Под фотографией будет расположена продолжительность тура, программа и стоимость. Еще ниже будет название и кнопка заказа тура. Так будет по каждой категории.

Предлагаемый макет сайта является обобщенным решением. Многое зависит от используемых средств программирования, пожеланий заказчика, от появления новых и актуализации ранее мало востребованных потребителем функций.

Таким образом, под онлайн-турагентством понимается такое агентство, которое не имеет физических офисов, сотрудники и клиенты фирмы работают друг с другом удаленно. В такой организации работы есть плюсы как для одних, так и для других.

Для агентов – это возможность работать из любой точки мира, а для клиентов так же покупать.

Кроме того выгода есть и для туроператоров, чьи предложения размещены на таком сайте. Ведь, продвигая сайт онлайн-турагентства, мы продвигаем и их предложения, таким образом, повышая узнаваемость туроператоров. Если больше людей будут их знать, то будет появляться интерес к местности, региону, куда они предлагают турпродукты.

Также исключаются расходы за аренду офиса, интернет, телефон, обслуживающий персонал, поэтому все силы и средства можно направить на продвижение – по сути это единственная важная расходная часть.

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 [10].

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

- реклама на туристских сайтах и порталах, в каталогах, соцсетях;
- контекстная реклама в поисковых системах;
- создание сообществ в социальных сетях (SMM-маркетинг);

Продвигать сайт онлайн-турагентства можно будет посредством сети Интернет, размещая рекламные баннеры и ссылки на его просторах, задействуя туристские форумы, сайты агрегаторов бронирования авиабилетов\бронирования жилья (по типу aviasales, onetwotrip).

Главная задача работы в онлайн - режиме — создать сложную платформу, позволяющую консультировать и бронировать отдых в онлайн - режиме и заинтересовать им массовую аудиторию.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В соответствии с поставленными задачами исследования были сделаны следующие выводы:

1. Рассмотрев теоретические аспекты регионального турпродукта, мы определили сущность и структуру регионального туристского продукта, а также выявили методы его продвижения

2. Проведенный анализ сайтов онлайн-турагентств позволил сделать ряд выводов, касающихся различных аспектов их функционирования, в частности – возможностей по предоставлению различных услуг, интерактивности, дизайна, работоспособности, удобству интерфейса и т.д.

3. В результате исследования потребительских предпочтений было выявлено, что большая часть опрошенных готова пользоваться услугами проектируемого нами онлайн-турагентства при определенных условиях. Главные условия – это наличие удовлетворяющей информации и реквизитов агентства, наличие отзывов и возможность работать с выбранным менеджером, который будет вести от заявки до окончания путешествия.

4. Полученные результаты позволили разработать макет сайта онлайн-турагентства, состоящим из простых, но функциональных инструментов и дизайна.

По нашему мнению, разработанный сайт онлайн-турагентства на основе нашего макета может стать современным способом продвижения регионального турпродукта.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Российская Федерация. О рекламе : Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ : редакция от 29 октября 2019 года // КонсультантПлюс : справочная правовая система. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 30.03.2022).
2. Российская Федерация. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ : редакция от 2 июля 2021 года : с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 1 января 2022 // КонсультантПлюс : справочная правовая система. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 30.03.2022).
3. ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. – Введ. 2011.07.01. – Текст : электронный. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200083215> (дата обращения: 16.04.2022).
4. ГОСТ Р 50690-2017 Туристские услуги. Общие требования. – Введ. 2018-06-01. – Текст : электронный. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200157390> (дата обращения: 16.04.2022).
5. ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения. – Введ. 2014.01.01. – Текст : электронный. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200102288> (дата обращения: 16.04.2022).
6. Бабаева, Р.В. Информационные технологии на рынке туристских услуг. – Владимир: ВлГУ г., 2009 – 301 с.
7. Быстров, С. А. Технология продаж и продвижения турпродукта : учебное пособие / С.А. Быстров. – Москва : КНОРУС, 2018. – 260 с..
8. Воронкова, Л.П. Интернет как информационный ресурс международного туризма / Л.П. Воронкова // Информационное общество. – 2018. – № 2. – С. 49-53.
9. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети. – 2010. – 60-65 с.
10. Демьянов, С. А. SEO-оптимизация туристического сайта / С. А.

Демьянов // Туризм и гостеприимство. – 2017. – № 1. – С. 29-33.

11. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. Пособие / А.П. Дурович, А.С. Копаева. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Новое знание, 2001. – 496 с.

12. Есаулова, С.П. Информационные технологии в туристической индустрии : учебное пособие / С.П. Есаулова. – М. : ИТК «Дашков и К», 2014. – 152 с.

13. Использование природно-рекреационных и культурно исторических ресурсов балтийского региона для формирования конкурентоспособного трансграничного регионального турпродукта : монография / Н.А. Зайцева, Л.В. Семенова. — Москва : РУСАЙНС, 2021. — 128 с

14. Каримова, Л.К. Информационные технологии в туризме: учеб.-метод. пособие / Л.К. Каримова, В.В. Астафьев. – Казань : Казан. ун-т, 2017. – 24 с.

15. Квартальнов, В. А. Туризм : учебник / – Москва : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

16. Квартальнов, В.А. Теория и практика туризма / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.

17. Квашнина, Е. Б. Роль информационных технологий в оценке мультипликативного эффекта туристской индустрии / Е. Б. Квашнина // Творчество молодых ученых. – 2012. – №13. – С. 99-102.

18. Кетова Н.П., Онищенко Е.В., Шарафутдинов В.Н. Формирование и реализация регионального туристского продукта на рынке рекреационно-оздоровительных услуг: маркетинговый подход. Ростов-н/Д: Изд-во «Содействие XXI век», 2011. 288 с.

19. Кириллов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме. - СПб., 2002. - 20 с

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. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. -М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.- 656 с.
22. Кривошеева, Т. М. Региональный туристский продукт Ярославской области информационное освещение и потребительские мнения/ Т. М. Кривошеева // ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса». – 2014. – №6. –С. 23-42.
23. Кулишкин, Д.Ю. Региональный туристский продукт и его трансформация в результате влияния Олимпийских игр/ Д.Ю. Кулишкин // Вестник АГУ. – 2015. – №1. –С. 103-108.
24. 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.
25. Курманбек, У. Т. Теоретические основы разработки и создания веб-сайта / У. Т. Курманбек, Н. Т. Турарбекова // Известия ВУЗов Кыргызстана. – 2017. – № 5. – С. 25-26.
26. Ланкин, А. С. Этапы создания web-сайтов / А. С. Ланкин, А. С. Балабина // Young Science. – 2016. – Т. 3, № 3. – С. 41-43.
27. Лемешко, Т.Б. Интернет-возможности продвижения туристических услуг / Т.Б. Лемешко // Достижения вузовской науки. – 2013. – № 7. – С. 314-318.
28. Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии : учеб. пособие / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. – Москва : Дашков и Ко, 2016. – 176 с.
29. Мирошниченко, Е.В. Условия и способы продвижения туристского продукта на рынке туруслуг / Е.В. Мирошниченко // Наука, культура, искусство: актуальные проблемы теории и практики. – 2018. – С. 104-108.
30. Мордашов, С.В. Порядок и последовательность разработки нового туристского продукта (услуги) / С.В. Мордашов // Вестник национальной академии туризма. – 2011. – С. 22-23.
31. 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.

32. 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.

33. Романова, М. М. Планирование выбора форм распространения рекламы в индустрии туризма / М. М. Романова // Науковедение. – 2014. – №4. – С. 6–

34. Ромат Е.В. Реклама. - М.: «Питер», 2001. - 223 с

35. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. - СПб.: Питер. 2007. - 180 с

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

37. Сенин, В.С. Организация международного туризма : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент" / В. С. Сенин. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика, 2005.

38. 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.

39. Сердюкова, Н.К., Гаврилец, Г.Ю. Оценка современных тенденций продвижения туристского продукта / Н.К. Сердюкова, Г.Ю. Гаврилец // Известия Сочинского государственного университета. – 2012. – № 3. – С. 90-9.

40. Симавонян, А. А. Маркетинговый подход к продвижению туристических услуг / А.А. Симавонян // Управление и экономика в XXI веке. – 2014. – №2. – С. 45–48.

41. Симавонян, А. А. Методы продвижения туристических услуг и анализ конкурентов в туристическом бизнесе / А.А. Симавонян // Управление и экономика в XXI веке. – 2015. – №1. – С. 32 –35.

42. Смородова, А.И. Интернет-менеджмент в туризме / А.И. Смородова



// NovaInfo.Ru. – 2017. – Т. 1. – № 69. – С. 99-103.

43. 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.

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

45. Трусова, Н. М. Туризм: междисциплинарный аспект : науч. изд. / Н.М. Трусова, С.А. Мухамедиева ; Ю.В. Ключев. – Кемерово : КемГУКИ, 2015. – 171 с.

46. 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.

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

48. Концепция развития туризма в городе Красноярске на 2016-2030 годы // Welcomekrsk.ru: [сайт]. – URL: <http://welcomekrsk.ru/> (дата обращения 16.04.2022).

49. Курортный романс // romanstour.ru: [сайт]. – URL: <https://romanstur.ru/> (дата обращения 16.04.2022).

50. Поиск туров онлайн // Onlinetours.ru: [сайт]. – URL: <https://www.onlinetours.ru/> (дата обращения 16.04.2022).

51. Поиск туров по всем туроператорам // level.travel: [сайт]. – URL: <https://level.travel/> (дата обращения 16.04.2022).

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для выявления потребительских предпочтений

Уважаемый респондент!

Просим Вас принять участие в анкете на тему "Востребованность у потенциальных потребителей в создании онлайн- турагентства".

Перед тем, как сделать свой выбор, пожалуйста, внимательно прочитайте каждый вопрос и возможные варианты ответов к нему. Выбирайте только те варианты ответа, которые наиболее точно отражают ваше мнение. Просим вас отвечать на вопросы честно.

Все ответы анонимны и будут использованы в обобщенном виде в научных и практических целях.

1. Укажите Ваш пол

- Женский
- Мужской

2. Укажите Ваш возраст

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 и старше

3. Выберите регион своего проживания

- Красноярский край
- Другой регион
- Другая страна

4. Интересны ли вам путешествия по Красноярскому краю?

- Да
- Нет

5. Какими туристскими продуктами\ услугами в Красноярском крае вы пользовались ?

- Сплавы

- Экскурсионные туры
- Фототуры
- Пешие туры
- Горные туры
- Рыболовные туры

6. Пользуетесь ли вы сетью Интернет для поиска и приобретения турпродуктов?

- Только для поиска
- Для поиска и приобретения
- Не пользуюсь

7. Какие Интернет - ресурсы Вы используете для поиска (или приобретения) турпродуктов?

- Интернет - сайты турфирм
- Социальные сети
- Поисковые системы

8. Знакомы ли Вы с Интернет - магазинами путешествий, Онлайн-турагентствами? Приобретали ли Вы на таких сайтах туры?

- Знаком\а, приобретал\а
- Знаком\а, не приобретал\а
- Не знаком\а

9. Что останавливало Вас от приобретения туров на сайтах Интернет - магазинов путешествий, Онлайн-турагентств?

- Страх ошибиться в правильности выбора тура
- Страх ошибиться в заполнении документов
- Недостаточность информации об агентстве на сайте
- Не удобный\не понятный интерфейс

10. Какие возможности и характеристики сайта Онлайн-турагентства давали бы Вам больше уверенности для приобретения тура на нем?

- Ссылки на активные социальные сети
- Наличие отзывов об агентстве

- Возможность работать с персональным менеджером
- Наличие реквизитов и информации о компании на сайте

Другое:

11. Если бы существовало такое Онлайн - турагентство, которое вызывало бы у Вас доверие и отвечало всем важным характеристикам, Вы бы приобрели на нем тур?

- Скорее да
- Да
- Скорее нет
- Нет
- Затрудняюсь

Спасибо за ответы!

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

  
Н.В. Соболева

«26» июня 2022 г.


**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

43.03.02 Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

РАЗРАБОТКА МАКЕТА САЙТА ОНЛАЙН-ТУРАГЕНТСТВА ДЛЯ  
ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА


Руководитель



канд.пед.наук, доцент

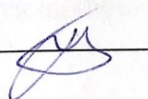
И.Г. Тропынина

Выпускник



А.С. Риттер

Нормоконтролёр



О.Б. Сагды

Красноярск 2022