

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное
 образовательное учреждение высшего образования
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт _ИСГТ

Специальность 100103 Социально – культурный сервис и туризм

Кафедра социальных коммуникаций

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Тема работы
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ -ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ АКТИВИЗАЦИИ ПРОЦЕССА РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РФ (НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
О - 11201	Семенко Дарья		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, зван	Подпись	Дата
Руководитель к.ф.н.				

КОНСУЛЬТАНТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, зван	Подпись	Дата

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, зван	Подпись	Дата
культурологии и социальной коммуникации	Н.А. Лукьянова	д.ф.н., профессор		

РЕФЕРАТ

Объем работы – 87., рисунков – 9 , таблиц – 2, источников –61 .

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ АКТИВИЗАЦИИ ПРОЦЕССА РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РФ (НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ)

Ключевые слова: интернет – технологии, туризм, въездной туризм, туристические порталы.

Предмет исследования – использование интернет технологий в развитии въездного туризма.

Объект исследования – развитие въездного туризма.

Цель данной работы – разработка проектных рекомендаций по совершенствованию туристического портала томской области.

Для достижения поставленной цели определены следующие **задачи:**

- Дать понятие и рассмотреть интернет технологии;
- Рассмотреть состояние въездного туризма в зарубежных странах;
- Проанализировать влияние интернет технологий на въездной туризм российской федерации;
- Дать общую характеристику состояния въездного туризма в России;
- Выявить недостатки и проблемы, препятствующие развитию въездного туризма в России;
- Проанализировать интернет-технологии в сфере туризма на рынке томской области;

СОДЕРЖАНИЕ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ	
ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА I. ИНТЕРНЕТ - ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА.....	10
1.1 Сущность интернет - технологий и особенности их использования в туризме.....	10
1.2 Состояние и перспективы развития въездного туризма в РФ.....	18
1.3 Роль интернет – технологий в развитие въездного туризма.....	24
ГЛАВА II. ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ АКТИВИЗАЦИИ ПРОЦЕССА РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В ГОРОДЕ ТОМСКЕ И ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ.....	44
2.1 Тенденции развития въездного туризма в томской области.....	44
2.2 Анализ интернет технологий в сфере туризма на рынке томской области.....	67
2.3 Разработка проектных рекомендаций по оптимизации официального туристического портала томской области «Treval Tomsk».....	70
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	86
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	88

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Интернет – это объединение десятков тысяч локальных сетей, разбросанных по всему миру.

Аудитория Интернет – это наиболее активная часть трудоспособного населения России, ориентированная на развитие прогресса и инноваций.

Интернет- технологии – это автоматизированная среда получения, обработки, хранения, передачи и использования знаний в виде информации и их воздействия на объект, реализуемая в сети Интернет, включающая машинный и человеческий (социальный) элементы.

Информация - это совокупность фактов, явлений, событий, представляющих интерес, подлежащих регистрации и обработке.

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

Реклама - это разнообразная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования.

Интернет реклама - размещение рекламы в сети Интернет; показ товаров, услуг или компаний в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения.

Интернет- мониторинг- это комплекс операций по поиску, анализу, классификации, кластеризации информации из Интернета по тематике, интересующей пользователя.

Сайт- это место во всемирной сети (интернете), которое имеет свой адрес, собственного хозяина и состоит из отдельных веб-страниц, которые мы видим как одно целое.

Туризм - временные выезды (путешествие) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства, с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без оплачиваемой деятельности в стране (месте) временного пребывания.

Туристский рынок - это институт или механизм, который сводит вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) туристских услуг.

ВВЕДЕНИЕ.

Использование новейших интернет-технологий становится одной из актуальнейших задач в индустрии туризма. Создание мощных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурно-оздоровительного обслуживания, информация о наличии и доступный тех или иных туров, маршрутов, туристского потенциала стран и регионов — весь комплекс этих вопросов становится актуальным для организации текущей и будущей деятельности туристских предприятий.

На данный момент туризм считается одной из быстро растущих и динамичных секторов экономики всемирной экономики, из-за скорых темпов подъема он признан финансовым феноменом века и в ближайшие годы будет более принципиальным ее сектором. Туризм занимает главную роль в экономике, так как принимает участие в формировании ВВП, разработке доп. трудящихся мест и снабдить занятость народонаселения, активизации внешнеторгового равновесия. Туризм делает большее воздействие на эти главные ветви экономики, как автотранспорт и ассоциация, стройку, сельское хозяйство, создание продуктов этнического употребления и остальные, т.е. Выступает типичным стимулом общественно-финансового становления. В собственную очередность, на формирование туризма действуют разные причины: демографические, естественно-географические, общественно-финансовые, исторические, верующие и политико-правовые. Смысл туризма как родника денежных поступлений, расширения интернациональных контактов, снабжения занятости народонаселения непрерывно вырастает. Сообразно оценкам ВТО, вероятные способности РФ разрешают при соответственном уровне становления туристической инфраструктуры воспринимать по 40 млн. Заграничных путешественников в год. Но на нынешний день численность приезжающих в Российскую Федерацию заграничных постояльцев с деловыми, туристскими и личными целями сочиняет 22,5 млн. Человек, будто никак не подходит ее туристическому потенциалу.

Сегодня в РФ туристский бизнес разворачивается с предпочтительной ориентацией на отъезд. Большая часть работающих в РФ туристических компаний выбирают учиться отправкой собственных граждан из-за рубежа. Таким образом, работающая модель въездного туризма гарантирует мощнейший канал вывоза денежных средств из РФ, творение новейших трудящихся мест из-за психологического барьера. Туризм как действие так многозначен, будто его формирование позволяет государству постановить почти все финансовые и общественные вопросы, но Российская Федерация сообразно количеству путешественников, раз в год навещающих страну, стоит на одном из крайних мест в Восточной Европе, отставая от таковых стран, как Литва, Латвия, Польша, Болгария, Чехия. И, наверное, невзирая на то, будто сообразно численности туристических маршрутов она далекоовато их опережает. Исходя из наличествующих в стране ресурсов туризм имеет возможность и обязан раскручиваться в ареалах РФ. На формирование такого-либо другого вида туризма в ареалах воздействуют разные причины. К удерживающим причинам, негативно оказывающим большое влияние на формирование регионального туризма, относятся: упадки, подъем наружной задолженности, политическая непостоянность, подъем расценок на вещи употребления, безработица, забастовки, криминогенная амуниция, экономическая непостоянность (стагнация экономики, стагнация СКВ), ограничение размеров собственного употребления, неблагополучие природной ситуации, разорение туристских компаний, усиление туристских формальностей, невыполнение турфирмами собственных обещаний и т. Д. Особенное пространство посреди причин, оказывающих воздействие на формирование туризма, занимает причина сезонности. В зависимости от сезона размер туристской деловитости имеет возможность обладать огромные шатания. Степень становления регионального туризма ориентируется в значимой мерке оснащенностью местности материальными способностями для проживания путешественников, торгово-ресторанной сетью и иным, т. Е. Всем тем, будто принято подключать в мнение

туристской инфраструктуры и значения обслуживания, емкости местности для приема путешественников, природного состояния местности, значения общеэкономического становления, состоятельности трудовыми ресурсами, материальными средствами и экономическими способностями ареала, принимающего путешественников.

Без Интернета невозможно представить деятельность современной туристической фирмы, Интернет используется практически во всех основных бизнес-процессах внутри туристической компании, начиная от поиска и привлечения клиентов в качестве коммуникационного и маркетингового инструмента и заканчивая формированием турпродукта.

Интернет постепенно занимает все более значимый сегмент туристского рынка. Турфирмы, перевозчики, гостиничные сети и другие компании объединяются в Сети и предлагают возможности онлайн-бронирования. В свою очередь путешественники все чаще не только ищут здесь информацию об отелях и местах отдыха, но и самостоятельно бронируют все необходимые услуги.

Последние исследования показывают, что на самостоятельном бронировании авиабилетов можно сэкономить около 9%, а полного комплекса туристских услуг – до 25% относительно стоимости турпакета в турфирме. Эти факты сильно заботят агентов, которые привыкли зарабатывать на перепродажах и теперь вынуждены искать новые пути развития. Более открытыми для интернет-пользователей становятся и крупные корпорации: например, свои блоги уже создали Avis Rent-A-Car и авиакомпания Delta. Обычные пользовательские текстовые блоги также постепенно выходят на новый уровень видеоблогов и подкастов (тематических информационных аудиофайлов).

Заметное развитие происходит в мобильных технологиях. Появляются возможности подкаст-путеводителей в любом доступном месте (например, в туристском офисе или в крупных торговых центрах), все проще

забронировать билет или отель в беспроводных системах онлайн-бронирования.

Туристский потенциал России очень велик. Богатейшая культура, история и природа России - основа роста популярности туров по стране. Располагая огромным туристским потенциалом, Россия занимает весьма скромное место на туристском рынке. Однако в последние годы наметились изменения: принят закон РФ «об основах туристской деятельности в РФ», введены лицензирование и сертификация, финансовая ответственность, в государственной думе создан комитет по туризму и спорту. В Москве реализуется программа превращения города в международный центр туризма. Переживая переходный период, отказавшись от механизмов, централизованного планирования, страна, по-прежнему нуждается в эффективной стратегии развития туризма.

Поэтому необходимо рассмотреть специфику въездного туризма и его теоретические основы, оценить конкурентные качества нашей страны на этом рынке, способном вывести из экономического коллапса многие депрессивные регионы страны и послужить развитию российской экономики в целом.

Объектом: развитие въездного туризма предмет.

Предметом: использование интернет технологий в развитии въездного туризма.

Цель исследования заключается в разработке проектных рекомендаций по совершенствованию официального туристского портала томской области.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи:**

- Дать понятие и рассмотреть интернет технологии;
- Рассмотреть состояние въездного туризма в зарубежных странах;
- Проанализировать влияние интернет технологий на въездной туризм российской федерации;
- Дать общую характеристику состояния въездного туризма в России;

- Выявить недостатки и проблемы, препятствующие развитию въездного туризма в России;
- Проанализировать интернет-технологии в сфере туризма на рынке томской области;

ГЛАВА I. ИНТЕРНЕТ - ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА.

1.1 Сущность интернет - технологий и особенности их использования в туризме.

Интернет делается стимулом финансового подъема, раскрывая необъятные просторы для финансовой энергичности, освоения новейших базаров и аудиторий, как для коммерцию, этак и для некоммерческого раздела.

Численность естественных ресурсов урезано, однако недостает практически никаких пределов для подъема базаров инфокоммуникационных услуг. [1]

Интернет – это объединение десятков тысяч локальных сетей, разбросанных по всему миру. Интернет – это единая сеть, способная передавать информацию из любой точки земного шара в любую другую

точку. Персональный компьютер и Интернет, их доступность и надежность, способствуют проникновению во все сферы общества новых информационных технологий. Эти технологии являются, возможно, первыми в истории человечества, обеспечивающими рост производительности в сфере услуг.

Глобальная компьютерная сеть Веб разворачивается настолько очень быстро, будто раз в год количество ее подписчиков и размер информационных ресурсов фактически удваиваются. Никак не остается в стороне от данного бума и туристический бизнес.

Туризм сейчас - наверное глобальный компьютеризированный бизнес, в котором принимают участие крупнейшие авиакомпании, гостиничные цепочки и туристические компании только мира. Нынешний турпродукт делается наиболее эластичным и личным, наиболее симпатичным и легкодоступным для покупателя.

Туризм и информация неразделимые: решение о поездке принимается на основе информации; сам тур в момент покупки - тоже только информация; информацией обмениваются сотни раз в день все участники туристического рынка значит, нужно уметь работать с информацией, собирать, обрабатывать и принимать на её основе единственно верное решение. Туризм в России - одна из самых многообещающих и быстроразвивающихся индустрий.

Удерживающим причиной для буйного и высококачественного подъема считается невысокая информационная подготовленность и слабые коммуникации. Но в России уже имеются готовые решения для удачного применения в туризме сообразно автоматизации бизнес действий и включение к сети Интернет. Применяя достоинства компьютерных технологий, инновационная туристическая фирма, уверенно и удачно действует сейчас, закладывая основание дома завтрашнего процветания.

Аудитория Интернет – это наиболее активная часть трудоспособного населения России, ориентированная на развитие прогресса и инноваций. В России – это еще и наиболее интеллектуальные в большинстве своем представители общества. В основном аудиторию российского сегмента Интернет составляют люди, сформировавшиеся профессионально и лично в эпоху перемен. Для них наиважнейшими ценностями являются свобода слова и выражения мысли. Они готовы поддержать любые позитивные начинания и моментально реагируют на попытки введения цензуры или ограничений со стороны государства.

Более 80% Интернет-аудитории пользуется наиболее крупными и известными Интернет-порталами, на которых можно найти всю интересующую информацию: Yandex, Mail, Rambler, Rbk, Lenta. На этих

порталах, обычно, и читает последние новости или переходит по новостным ссылкам на другие сайты крупных СМИ. В регионах большой популярностью пользуются местные центральные порталы. Отсюда также видно, что Интернет-аудитория предпочитает читать информацию от крупных, и как ей кажется, наиболее достоверных медийных средств массовой информации.

Прирост Веб-аудитории в РФ случился из-за счет функционального применения россиянами мобильных устройств. По данным изучения GfK, использование Интернетом со телефонов подросло из-за года наиболее нежели в 2 раза. К концу 2015 года 37,2% жителей России в возрасте от 16 лет выходили в Интернет с телефона и 19,2% - с планшета (в 2014 году - 17,6% и 8,4% соответственно). Сегодня в России доступом в Интернет с мобильных устройств пользуются около 50 млн. Человек. Это 42% взрослого населения страны.

В целом рост аудитории Интернета в России в 2015 году происходил преимущественно за счет увеличения доли пользователей среднего и старшего возраста. Проникновение Интернета среди молодых россиян (16-29 лет) достигло предельных значений еще в предыдущие годы и, по данным gfk, составляет сейчас 97%. В 2015 году молодые люди активно осваивали Интернет с мобильных устройств. Среди аудитории 16-29 лет самая высокая доля пользователей Интернета со смартфонов (70%) и планшетов (35%).

Анализ динамики проникновения Интернета в России Интернет играет значимую роль на туристическом рынке в странах с высоким уровнем проникновения Интернета.

Для исследования динамики проникновения Интернета в стране используется оценка месячной, недельной и суточной интернет-аудитории.3 Осенью 2014 г. По данным ООО «инфом» месячная интернет-аудитория в России составила 72,3 млн чел., недельная интернет-аудитория – 69,5 млн чел., суточная интернет-аудитория – 59,9 млн чел.

За последние 5 лет (2009 г. – 2014 г.) В России произошли значительные изменения в размере и составе интернет-аудитории. Месячная и недельная интернет-аудитории России увеличились примерно в 2 раза, суточная интернет-аудитория – в 2,5 раза. В составе месячной интернет-аудитории доля суточной интернет-аудитории выросла с 61% до 83%. Эти данные наглядно свидетельствуют не только об увеличении числа пользователей Интернета в стране, но и о росте активности использования Интернета в России.



Сравнение количества пользователей Интернета в России и других странах мира по данным Всемирного банка говорит о высоких темпах роста числа пользователей в нашей стране:

- рост интернет-аудитории в России в 2003–2013 гг. Превышал рост пользователей Сети в целом по миру.

- в 2003 г. Проникновение Интернета в России было ниже среднемирового значения, однако в 2013 г. Уже заметно превышало его.

- проникновение Интернета в России по состоянию на 2013 г.

Выше, чем в 8 из 20 крупнейших экономик мира. Россия является лидером среди стран БРИК по уровню проникновения Интернета.

Индустрия туризма за последние годы существенно изменилась в связи с развитием и расширением использования компьютерных технологий.

Отличительные черты туристского продукта требуют быстрого предоставления необходимых сведений о наличии свободных мест в

предприятиях размещения и транспорта, а также их резервирование и бронирование. Это вполне осуществимо при условии широкого применения современных компьютерных технологий обработки и передачи информации.

При этом турпродукты на данный момент занимают одно из первых мест в размерах продаж через интернет. Эта тенденция накладывается на растущее желание туриста лично планировать собственную поездку и поэтому отказ от приобретения через туристического агентства отделанного, рассчитанного на глобального покупателя турпакета. Все наибольшее количество туристов любит заблаговременно откладывать лишь перелет и гостиницу, а другие составляющие программы докупать на месте соответственно собственному персональному вкусу и графику. Другой тенденцией в сфере туризма является рост мобильности потребителей за счет появления бюджетных авиаперевозчиков и в связи с этим изменение сроков продолжительности поездки к более коротким по продолжительности турам и бронированию туруслуг накануне поездки. Это требует от поставщиков услуг более оперативной стратегии в информировании клиентов и снижению времени на обработку заказа.

В крайние годы в туризме происходит смещение упора с событий сообразно рекламе и прямому маркетингу к маркетингу направлений и продажам в Интернете. Сообразно оценкам профессионалов больший результат в данный момент предоставляют события, нацеленные на экспертов из туркомпаний, занятых реализацией вашего направления на отлично знакомом им базаре, и на корреспондентов из туристической прессы.

Потребители туристического рынка испытывают огромную потребность в информации (подробные описания, фотографии, отзывы), которую не способны удовлетворить ни печатные издания, ни тем более такие средства массовой информации как телевидение и радио. Российские туристы ценят своё время и подбирают туры наиболее удобным и рациональным способом: на туристических Интернет-порталах, в поисковых системах.

Туристические фирмы, в свою очередь, стремятся донести максимум информации до клиента. Чтобы сообщить всю ту же информацию в печатном издании туристическая фирма должна выкупить целый выпуск туристического журнала, потратить время, силы и деньги на отслеживание результатов рекламной кампании. Посещаемость ведущих туристических порталов достигает миллиона человек в месяц, ни один туристический журнал в России не издается таким тиражом. Стоимость рекламной площади в Интернет значительно ниже, чем в печатных изданиях.

Большая конкуренция базара туристической рекламы в Интернет считается более убедительным подтверждением того, что реклама туристической компании в Веб отчуждает заметные итоги при малой цене. На этот момент редкая туристическая фирма обходится в отсутствие Интернет-рекламы, т.к. На современном рынке непозволительно пренебрегать таковым функциональным родником покупателей. Сражение из-за фаворитные маркетинговые позиции наступает задолго по старта туристического сезона и, невзирая на огромную численность туристических страниц, более интересные позиции настоятельно просят заблаговременного бронирования. В настоящее время наблюдаются два основных способа использования сети Интернет туристскими фирмами:

Реклама туристских услуг и имиджа фирмы на собственных или чужих интернет-страницах;

Продажа туристских услуг через интернет-страницы (Интернет-магазин).[2]

В первом из вышеописанных случаев сеть Интернет используется с целью рекламы туристских услуг примерно так же, как и традиционные СМИ.

На персональных или чужих интернет-страницах турагента размещается информация рекламного характера, дается контактная информация фирмы. Преимущества использования рекламы в сети Интернет по сравнению с традиционными СМИ, как правило, состоят в более низких расходах.[3]

Во втором случае на интернет-страницах туристской фирмы приводится подробное описание оказываемых услуг и обеспечивается возможность заполнения и отправки формы заявки на приобретение определенного туристского пакета или отдельных туристских услуг.

Широкое применение интернет-технологий становится одной из актуальнейших задач в индустрии туризма. Создание мощных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурно-оздоровительного обслуживания, информация о наличии и доступности тех или иных туров, маршрутов, туристского потенциала стран и регионов — весь комплекс этих вопросов становится актуальным для организации текущей и будущей деятельности туристских предприятий.[4]

Следует заметить, что многие туристские компании видят в широком распространении Интернета угрозу своему бизнесу. Открытие онлайн-систем бронирования гостиниц, авиабилетов и других составляющих тура позволит клиентам самостоятельно организовывать свой отдых, не прибегая к услугам агентств.[5]

Стремительное развитие Интернета постепенно меняет отношение туристских фирм к рекламе. Так, например, некоторые агентства стали сокращать объемы публикуемой газетной рекламы, отдавая предпочтение размещению своей информации в Сети. Вместо больших рекламных

объявлений в газетах все чаще встречаются маленькие блоки с указанием адреса информационной страницы агентства в Интернете.[6]

Интернет дает вероятность проводить глобальные маркетинговые кампании при малых издержек. Если публиковать платную информацию в знаменитом электронном издании, она будет легкодоступной миллионам людей только мира никак не на один день, а на месяц, квартал, год. Из-за сравнимо маленькие средства в Сети разрешено расположить наиболее необъятные сведения о компании, ее товарах и предложениях, критериях работы с покупателями и т.д.

Для решения существующих проблем и объединения работников и пользователей информационных технологий в туризме была создана Ассоциация содействия туристским технологиям (АСТТ), в состав которой входит ряд компаний, осуществляющих определенные виды деятельности:

«Алеан» (система бронирования «Алеан»); «Арим-Софт» (туристский портал

«100 дорог»); «Мегатек» (система автоматизации «Мастер-Тур»); «Само-Софт» (система автоматизации «Само-Тур»); UTS (система бронирования отелей и услуг).

Главная цель АСТТ — подготовка соучастников туристского рынка к введению и действенному применению передовых средств ведения коммерцию. Ассоциация проводит конференции и семинары, нацеленные на поднятие проф умений, консультирует управляющих компаний, изучит туристский рынок и сообщает компании о направленностях его становления, разрабатывает и вводит стереотипы на программное снабжение.

Современные технологии позволяют туристической организации:

- расширить диапазон услуг, предоставляемых клиенту;
- повысить оперативность работы и снизить издержки;
- более эффективно взаимодействовать с партнерами;
- использовать мультимедийные рекламно-информационные продукты;

-получить доступ к обширным информационным ресурсам.[7]

Таким образом, инновационное сообщество очень быстро развивает и улучшает информационные технологии будущего. Наверное считается следствием усовершенствование свойства работы и содействует творению новейших туристических товаров.

1.2 Состояние и перспективы развития въездного туризма в РФ

Туристский рынок - это институт или механизм, который сводит вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) туристских услуг. В отличие от обычных товарных рынков туристский рынок не несет в себе движения товаров от продавцов к покупателям. Напротив, сами покупатели перемещаются к месту назначения, чтобы получить зарезервированные услуги.

Одной из необыкновенностей Русского туризма считается неравномерное формирование въездного, выездного и внутреннего туризма. Следует подметить, что в советское время активно развивался врождённый туризм, была сотворена отменная материальная основа, сложилась особенная цивилизация отдыха. В 90-х годах стартовало буйное формирование выездного туризма, соц помощь и политработа внутреннего туризма прекратились, сплачивание объектов туристской инфраструктуры существенно сократилось, будто привело их к кризису. Развитию въездного туризма еще было уделено недостающее интерес, желая конкретно въездной туризм считается принципиальным родником поступления заграничной СКВ и пополнения бюджета.

В настоящее время существует целый комплекс проблем, тормозящих развитие въездного туризма в Российской Федерации. Среди них слабая информационная поддержка, а также отсутствие эффективных каналов коммуникации между предприятиями, предлагающими туристские услуги, и иностранными туристами. По таким каналам с одной стороны должна передаваться информация о туристских возможностях страны, а с другой — поступать информация о потребностях туристов и степени соответствия предлагаемых туристских услуг этим потребностям. Многочисленные исследования показывают, что иностранные туристы знают лишь о нескольких российских регионах, да и то поверхностно и однобоко. Вместе с тем для формирования программ развития въездного туризма необходимо

изучить мотивы поведения иностранных туристов, их отношение к российским туристским объектам. Такую информацию можно получить, регулярно проводя социологические опросы иностранных граждан, используя возможности современных интернет-технологий. Российский рынок международного туризма охватывает совокупный спрос резидентов на путешествия внутри страны и за рубежом, а также спрос не резидентов на туристские услуги внутри страны.

Российская международная академия туризма (РМАТ) является ведущим образовательным и научным центром России в сфере профессионального туристского образования международного уровня, имеет 25 филиалов в 18 регионах Российской Федерации и Республике Армения. Определение туристской специализации районов как территориальных единиц внутри субъекта Российской Федерации зависит прежде всего от ведущей группы туристских ресурсов.

К основным достопримечательностям территории России, наиболее привлекающими туристов, считаются следующие:

1) Новгород Великий, представляющий собой колыбель русской истории,

2) располагающий Софийским собором, Юрьевым монастырем и десятками церквей, храмов, монастырей.

3) Камчатка характеризующая собой вулканы, гейзеры, заповедники, кратерные озера. Самая развитая туристическая зона в долине реки Паратунки. Ходуткинские кремневые источники, расположенные в воронке, остались после вулканического взрыва.

4) Калининград, которому исполняется 758 лет, где началась реставрация немецкого королевского дворца, разрушенного в годы войны; «Рыбная деревня» - этнографический и ремесленно-торговый центр, Янтарный музей.

5) Азовское море - реальная альтернатива Вьетнаму.

6) Байкал - самое глубокое и чистое озеро.

7) Алтай, где скоро начнется строительство горнолыжного комплекса.

8) Карелия, где в последний годы были построены десятки гостиниц. Здесь находится такой прекрасный поселок, как Раскуалла, возле которого открылся новый туристический комплекс (тысячелетние залежи мрамора).

9) Золотое кольцо России, в которое входят такие города, как Владимир, Ростов, Александров, Суздаль, Кострома, Ярославль, Иваново. Все эти города были крупными культурными центрами в древней Руси.

В Оренбургской области выявлено более одной тысячи памятников природы. В числе уникальных природных памятников Оренбургской области скала Верблюды -- кварцитовый останец в Светлинском районе, гранитный массив Шонкал и обрыв Семицветка в Адамовском, Айдырлинский мраморный утес в Кваркенском, гора Боевая с карстовыми озерами в Соль-Илецком, Берег Сокровищ на берегу Урала в Переволоцком, Красные Камни выходы красноцветных песчаников в Сорочинском районе и другие. Среди

гидрологических памятников природы выделяются карстовое озеро Копа в Адамовском, Гайнуллинское в Гайском, Косколь в Беляевском районе.

Наибольший интерес представляют ландшафтные памятники - Карагайский бор на реке Губерле в Кувандыкском, Кумакские Лески в Ясненском, гора Медвежий Лоб в Переволоцком, Дубовая Роща в Саракташском районах, и другие.

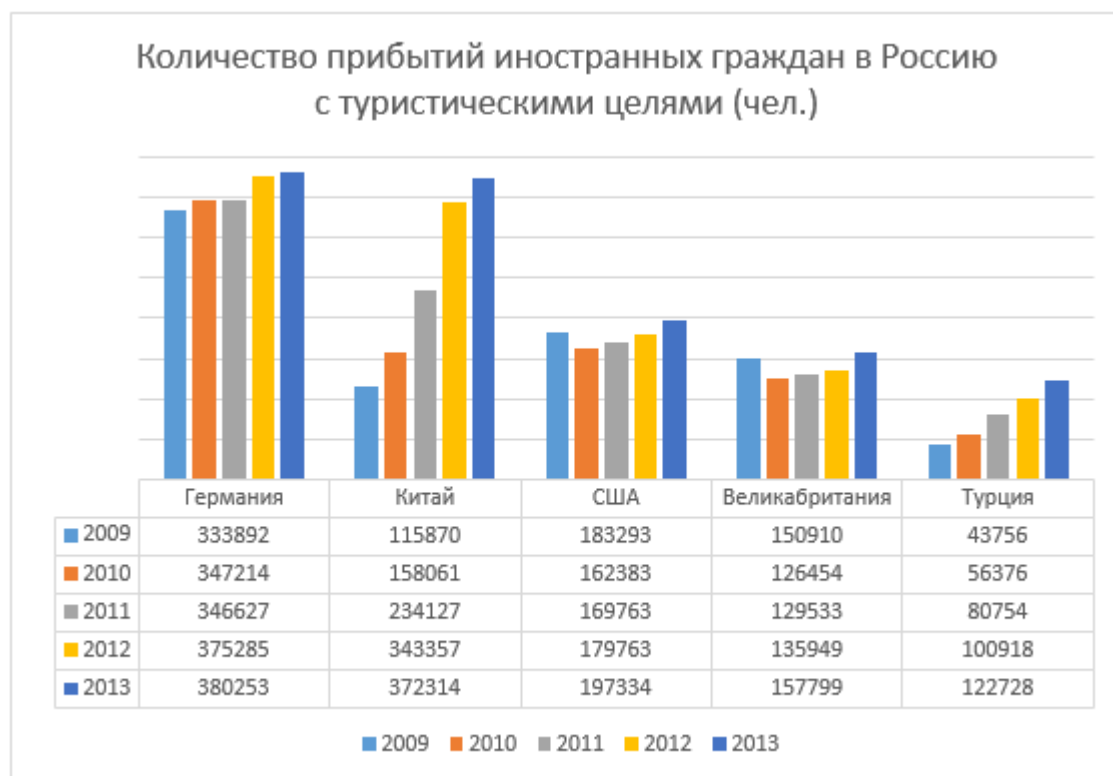
Из ботанических памятников природы области можно выделить пятисотлетнюю реликтовую лиственницу в адамовских степях, черноольшаники по реке Илек в Соль-Илецком районе, меловые горы со специфичной кальцефитной флорой в Новосергиевском, Переволоцком,

Акбулакском районах. Отдельную группу памятников природы образуют уникальные лесокультурные и парковые насаждения. Это Платовская дача, посаженная в 1882-1900 годах на сыртах в Новосергиевской районе, лесопосадки А. Н. Карамзина в Бугурусланском районе, парковые насаждения на старинных усадьбах в селах Ташле и Козловке Тюльганского района, Рычковке Северного района, Ермаково Красногвардейского района, а также аллея сосен в селе Назаровке Первомайского района.

Доказательством данному работает динамика некоторых главных характеристик становления внутреннего туризма, т.е. путешествия по своей стране, и въездного туризма, то имеется путешествие по РФ лиц, никак не являющихся ее жителями. Так, количество людей РФ, размещенных в отелях и иных коллективных средствах размещения (КСР) на местности державы, из-за периода с 2009 по 2013 г. Выросла на 31% и составила 32,5 млн чел.



По предварительным оценкам, количество россиян, размещенных в коллективных средствах размещения в стране в 2014 г., составило 41,5 млн человек⁸. Таким образом, только за последний год рост составил около 27%. Количество прибытий в Россию иностранных граждан с туристическими целями за период с 2009 по 2013 г. Выросло на 27%. Наибольший рост количества прибытий иностранных туристов пришелся на туристов из Китая и Турции.



По мнению руководителя Федерального агентства по туризму (Ростуризм) О.П. Сафонова, визовый барьер является одним из основных препятствий для дальнейшего развития въездного туризма и упрощение визового режима могло бы оказать стимулирующее воздействие на количество въездных туристов: «Как показывает опыт, существенное упрощение процедуры получения виз либо вовсе их отмена практически мгновенно приводит к значительному росту турпотока – это аксиома... Существует масса исследований, подтверждающих этот факт».

Основными факторами, сдерживающими развитие внутреннего познавательного туризма, в настоящее время являются:

- неразвитая туристская инфраструктура, значительный моральный и физический износ существующей материальной базы, малое количество гостиниц туристского класса (2* - 3*) с современным уровнем комфорта;

- невысокое качество обслуживания российской туристской индустрии, низкий уровень подготовки кадров и отсутствие опыта работы в условиях рыночной экономики;

- несоответствие цены и качества размещения в гостиницах;

- отсутствие практики создания субъектами РФ благоприятных условий для инвестиций в средства размещения туристов и иную туристическую инфраструктуру;

- низкое качество сервиса во всех секторах туристической индустрии из-за невысокого уровня подготовки сотрудников и отсутствия опыта работы в условиях рыночной экономики, в том числе вследствие длительного периода эксплуатации курортно-туристских средств размещения через систему государственного страхования;

- несоответствие дорожно-транспортной инфраструктуры международным стандартам: мало строится и реконструируется старых аэропортов, авто- и железнодорожных вокзалов, автостоянок с высоким качеством обслуживания (заправка, ремонт и мойка машин).

Данные трудности нереально поправить в отсутствие помощи муниципальных органов власти. Поэтому в настоящее время к первоочередным задачам муниципальных органов по управлению туризмом относится создание действенных критериев для работы туристических организаций, что предполагает:

- формирование и дальнейшее совершенствование законодательной базы;

- развитие предпринимательства в сфере туризма, прежде всего малого и среднего;

- укрепление материально-технической базы индустрии туризма путем привлечения отечественных и иностранных инвестиций;

- развитие инфраструктуры туризма для обеспечения конкурентоспособности страны на мировом туристском рынке;

- разработку и внедрение прогрессивных методов и стандартов туристского обслуживания;

- возрождение массового социального туризма и на этой основе повышение интереса граждан России к родной стране, а также более эффективное решение вопросов сохранения историко-культурного наследия и природной среды. Следовательно, перед российской индустрией туризма встает проблема поиска таких методов построения эффективной системы управления, которые позволили бы укрепить рыночные позиции каждой российской организации, занимающейся обслуживанием туристов, и способствовать тем самым дальнейшему развитию всей сферы туристского бизнеса, Для этого необходимы четко сформулированная концепция развития, грамотное управление сферой туризма и поддержание его саморазвития, большие организационные и управленческие полномочия на местах, что позволит заинтересовать местные органы в оказании поддержки туризму.

1.3 Роль интернет – технологий в развитие въездного туризма

Интернет способен не только передавать информацию, но и передавать эмоциональное настроение, благодаря графическим способностям. На сайтах есть все возможности размещать все возможные анимационные аспекты. (фото гостиниц, номеров, средств автотранспорта, туристских мест и объектов), который широко употребляется для привлечения туристов. Так же интернет позволяет еще обширно легкодоступные поисковые способности (позволяя установить конкретные характеристики поиска), которые помогают пользователю сети расценивать и сопоставлять стоимостные характеристики услуг, сохранять заинтересовавшую его информацию и т.д.

На сегодняшний день в данной взаимосвязи возникло это новое понятие как интернет- мониторинг, который дает собой полный тест информационной среды сети Интернет.

На первой стадии подготовки интернет- мониторинга необходимо определить основные цели его проведения:

- выявление позитивных и негативных отзывов потребителей, их структуры и динамики, характера репутации предприятия или дестинации;
- установление контакта с иностранными туристами;
- анализ упоминаний конкурентов, выявление их сильных и слабых сторон, оценка конкурентного положения;
- исследование предпочтений и особенностей поведения целевой аудитории, выявление потребностей потенциальных посетителей, на основе которых можно скорректировать предложение и др.

– анализ причин и последствий произошедших событий (например, влияние политических, экологических и других происшествий на туристскую активность). На втором этапе определяется перечень интернет-ресурсов, по которым будет проводиться сбор данных. Это может быть ограниченный список сайтов либо поиск всех упоминаний о предприятии сферы туризма и гостеприимства или дестинации. Ресурсы, в которых пользователи размещают информацию о потребительском опыте, можно разделить на несколько групп: – гостевые книги сайтов туристских фирм и предприятий сферы туризма и гостеприимства; – неспециализированные социальные сети (Facebook, Twitter, livejournal, и т. П.) – специализированные сайты туристских отзывов и форумы. Анализ сайтов первого типа наиболее прост и доступен для предприятий туризма и гостеприимства. Открывая на своих официальных страницах раздел отзывов, предприятия получают удобный инструмент для постоянного мониторинга качества своих услуг.

Ресурсы второго типа отличаются высокой степенью актуальности информации. Современные мобильные технологии и интеграция с социальными сетями позволяют пользователям публиковать свои

фотографии и заметки непосредственно во время путешествия. Сайты типа Facebook помогают пользователям организовать совместное путешествие, собрать большую группу людей, имеющих общие интересы. Блоги (livejournal) и (Twitter) используются для ежедневной публикации текстовых сообщений с описанием деталей путешествия. Однако в неспециализированных социальных сетях много посторонних данных, что затрудняет поиск и анализ туристской информации. В третью группу входят специализированные сайты туристских отзывов и туристские форумы.

Исследование, которое провели Total Media британская компания, проведенное в начале 2013 года, показало, как значимо влияние подобных сайтов на выбор туристов.

Выводы специалистов основаны на результатах опроса 1375 граждан Великобритании старше 16 лет, совершивших путешествие в течение предшествующих 12 месяцев. Результаты опроса представлены на рис. 3 .

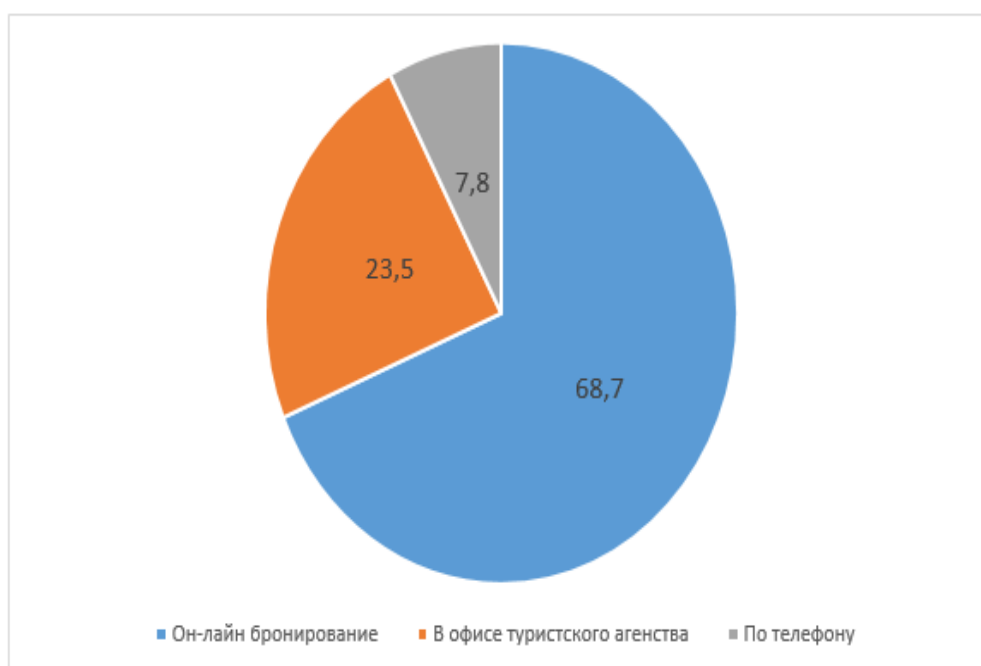


Рис. 3 Распределение ответов участников опроса компании Total Media на вопрос: «Если бы Вы могли выбрать только один способ покупки тура, какой бы Вы предпочли?»

Из диаграммы на рис. 3. Видно, что почти 68,7 % респондентов покупали туры через Интернет, 23,5 % в офисе туристского агентства и 7,8 % по телефону. Среди тех респондентов, которые воспользовались услугами турагентства, только 60 % объяснили свой выбор тем, что им было нужно мнение экспертов. Те же, кто бронировал тур через Интернет, среди мотивов чаще называли удобство и более низкие цены. Результаты исследования показывают, что на вопрос, какими источниками пользовались туристы при выборе тура, 43 % опрошенных назвали поисковые сайты, 38 % — туристские сайты, 25 % — отзывы в сети Интернет, 14 % — рекламу в сети Интернет, 13 % — телевизионные передачи о туризме, 11 % — статьи в туристских журналах и 9 % рекламу на телевидении и прямую почтовую рассылку. Советы друзей (28 %) и родственников (24 %) оказались почти такими же популярными, как интернет-отзывы других туристов. [28] Таким образом, работа с отзывами потребителей в сети Интернет становится одним из наиболее важных этапов при разработке маркетинговой стратегии.

Несмотря на то, что рекомендации знакомых и родственников, и отзывы в сети Интернет основаны на личном опыте туристов, между ними существуют существенные отличия. С одной стороны, руководствуясь отзывами из сети интернет, туристы полагаются на рекомендации незнакомых людей. С другой стороны, большой объем отзывов разных пользователей позволяет сформировать комплексную оценку туристских услуг.

Отличие от личных рекомендаций отзывы в сети доступны широкому кругу пользователей, как туристов, так и других субъектов туристского рынка, что дает возможность формировать информационную базу для системной аналитической деятельности. С точки зрения развития въездного туризма наиболее интересным и полезным является анализ данных сайтов туристских отзывов. Среди наиболее популярных международных ресурсов, можно назвать такие сайты как www.tripadvisor.com, www.virtualtourist.com.

Www.tripreport.com и другие. На этих веб-сайтах представлена общественная информация по государствам и городам, отображение компаний сферы туризма и гостеприимства, отдельных достопримечательностей.

Зарегистрированным пользователям сайта предоставляется возможность составить отзыв о том либо ином индустрии туризма или отчет о путешествии в целом. При данном некие веб-сайты дают возможность начать сообразно балльной системе совокупно либо сообразно единичным аспектам (к примеру, для гостиниц наверное имеет возможность существовать питание, расположение, доп сервис). По результатам пользовательских оценок формируются рейтинги средств размещения, предприятий питания, достопримечательностей и т. П. Такие ресурсы, как www.travbuddy.com или социальная сеть WAYN (Where Are You Now), направлены на поиск попутчиков. Не только от мониторинга отзывов туристов полезную информацию о потребностях иностранных туристов можно получить, изучая содержание специализированных форумов. Так, например, анализ обсуждений на форуме сайта www.tripadvisor.com показывает, что иностранные туристы испытывают значительные затруднения при самостоятельном онлайн бронировании железнодорожных билетов по России.

Форма бронирования на веб-сайте Российских железных дорог доступна лишь в русской версии, что осложняет процесс выбора и бронирования билетов. Поэтому иностранные туристы, не владеющие русским языком, чаще используют сайты посредников. Они предпочитают купить билеты по завышенным ценам, оплатив комиссию посредников, чтобы быть уверенными, что бронирование осуществлено правильно. [29]

На третьем этапе в зависимости от выбранных целей мониторинга и источников получения информации определяются ключевые слова и критерии сбора информации. Для отслеживания упоминаний о самом

предприятия в список ключевых слов вносятся название предприятия, имена руководителей и т. П. Аналогичные ключевые слова используются при сборе информации о конкурентах. Для анализа предпочтений целевой аудитории ключевые слова формируют исходя из того, что уже известно о потребителях. Далее происходит отбор способов и методик интернет-мониторинга. Инновационные информационные технологии разрешают проводить сбор информации никак не лишь вручную, однако и автоматизировать процесс с поддержкой предназначенных программных товаров и обслуживанием. Есть безвозмездные и коммерческие сервисы интернет-мониторинга с расширенным комплектом функций.

Этак как рейтинговые поля откликов на почти всех веб-сайтах шаблоны, программы имеют все шансы выстроить графики рейтингов компаний туризма и гостеприимства, выявить соперников по среднему уровню потребительских оценок, изучить динамику оценок 1-го компании либо совокупности компаний на конкретной местности. При регистрации пользователи соц медиа показывают страну проживания, и таким образом разрешено доставить текстуру респондентов сообразно географическому показателю. Не считая такого, инновационные программы имеют все шансы действовать с неструктурированной информацией в туристских форумах и соц сетях. Фиксируя упоминание в тексте заданных ключевых слов, данные сервисы определяют эмоциональную окраску всего сообщения.

На пятом этапе проводится собственно сбор и обработка информации. При ручном мониторинге сбор информации проводится периодически по мере необходимости. Автоматический мониторинг должен проводиться на постоянной основе, позволяя оперативно реагировать на замечания туристов.

Подводя итоги мониторинга, имеются все шансы существовать представлены как в текстовом, так и в графическом виде. На предпоследней стадии анализируется полученная информация, формулируются выводы.

Мониторинг Интернет-ресурсов в течение длительного периода времени позволяет отследить динамику потребительских предпочтений и

выявить закономерности их изменения под влиянием различных факторов. Анализ данных зарегистрированных пользователей, оставивших отзыв, помогает составить портрет потребителей туристских услуг и определить сегмент, к которому они относятся. Итоги такого анализа в сети Интернет имеют все шансы быть значительно полезнее, нежели итоги выборочных опросов, так как в первых держится наиболее развернутая и эмоционально окрашенная информация. Служба с Интернет-ресурсами в процессе развития въездного туризма не обязана ограничиваться сбором и анализом информации.

Нужно, с одной стороны, оперативно реагировать на негативные отзывы и упоминания и устранять их причину, а с другой стороны, установить двустороннюю коммуникацию с потребителями туристских услуг. Значит, зарубежные исследования подтверждают, что поведение потребителей туристских услуг сильно изменилось. Большую популярность пользуются интернет ресурсы у путешественников при планирование своего путешествия.

Появление социальных медиа открыло новые возможности для интерактивного взаимодействия между участниками туристского рынка. Интернет-мониторинг является эффективным инструментом получения информации, необходимой для развития въездного туризма. Изучение мнений иностранных путешественников о качестве туристских услуг в РФ, о проблемах, появляющихся в ходе путешествия, представления и просьбы путешественников, непременно, станет первым шагом к совершенствованию и развитию информационной поддержки въездного туризма.

Для туристских организаций решающее значение имеет своевременность и точность получаемой и отправляемой оперативной информации, поэтому электронная почта — самая популярная услуга Интернета — получила широкое распространение. Она обычно используется для обмена текстовой, графической и другой информацией с партнерами и клиентами. Данная услуга позволяет снизить затраты на телефонную связь в

несколько раз и обеспечить высокую скорость доставки информации. Среднее время доставки сообщения независимо от месторасположения адресата обычно составляет несколько минут.

Значительным понятие выступает «Интернет-технологии». Интернет-технологии – это автоматизированная среда получения, обработки, хранения, передачи и использования знаний в виде информации и их воздействия на объект, реализуемая в сети Интернет, включающая машинный и человеческий (социальный) элементы.

Понятие «Интернет-ресурсы туристского назначения» можно раскрыть в следующей логической интерпретации: ресурс – информационный ресурс – информационный ресурс туристского назначения – Интернет-ресурсы образовательного назначения.

Понятие «ресурс» трактуется в соответствии со словарем русского языка С.Л. Ожегова как «запасы, источники чего-нибудь».[23]

Традиционными категориями предоставленного понятия в индустриальном сообществе считаются эти виды ресурсов как: материальные ресурсы; природные ресурсы; трудовые ресурсы; денежные ресурсы; энергетические ресурсы и т.д.

В информационном обществе акцент и важности делается на информационный ресурс, который был всегда, но не имел четкого определения и не рассматривался с точки зрения какой-либо определенной категории, например, экологической. Понятие «информация» рассматривается как совокупность фактов, явлений, событий, представляющих интерес, подлежащих регистрации и обработке. В свою очередь информация, представленная в виде, удобном для обработки, называется данными или «статичной информацией». С данными человек имеет дело тогда, когда представленное не содержит того, что с ним можно или нужно предпринимать. Объединение данных с указанием о том, как их можно использовать, превращает данные (информацию) в объекты познания, представленные в виде понятийного знания. В этом заключается

процедурная сторона знаний, т.е. Знание) применении объектов познания информационную модель и его собственное представление о конкретной предметной области, для которой он создается.

Интернет-ресурсы (ИР) – это информация, расположенная в компьютерной сети и представляющая собой информационные объекты, существующие в виде логически завершенных записей или файлов. [24] Существуют две категории файлов: первая – это исполняемые программы, вторая – файлы, содержащие данные всевозможных типов (текст, графику, аудио и видео).

Часто данный термин употребляется синонимично воззрению веб-интернет-сайта или странички, в неких источниках они в том числе и взаимозаменяемы. Ресурс имеется не что другое, как интернет-сайт/интернет-страничка - означает никак не в совершенной мерке открыть суть предоставленного мнения. В следующих определениях мы обретаем, будто ресурс - наверное теснее «интернет-сайт конкретной темы». И в конце концов, только в немногих оговаривается, будто ресурс «обслуживает конкретную аудиторию» и работает конкретной цели.

Под понятием Интернет-ресурсов в ходе работы мы станем понимать веб-сайты, тематически обусловленные и нацеленные на конкретного юзера в согласовании с целью исследования.

Информационные ресурсы Интернет – это вся совокупность информационных технологий и баз данных, доступных при помощи этих технологий и существующих в режиме постоянного обновления.

К их числу относятся, например : электронная почта;
система телекоммуникаций Usenet;
система файловых архивов;
базы данных WWW;
базы данных (Gopher);
базы данных (WAIS);
информационные ресурсы (LISTSERV);

справочная служба; поисковые машины и др.

По уровню представления в сети он-лайновые туристские ресурсы Рунета можно подразделить следующим образом:

- сайты общего назначения, в которых есть туристические разделы;
- специализированные туристические порталы и сайты;
- глобальные системы бронирования;
- сайты фирм-туроператоров;
- сайты туристических агентств;
- сайты гостиниц;
- личные страницы путешественников.

Сайты и порталы общего назначения с туристическими разделами - наиболее часто туристические разделы встречаются в каталогах ресурсов – больших систематизированных сборниках ссылок.

Как правило, веб-ресурсы национальных туристских представительств отличаются многоуровневым меню, множеством страничек и ссылок на ресурсы партнеров. Они красочны, привлекательны и по-деловому сдержанны при подаче информации. Практически везде можно подписаться на рассылку электронных новостей. На сайтах турофисов часто вывешиваются баннеры генеральных партнеров и, как правило, есть список отправляющих и принимающих туроператоров. Несмотря на наличие русскоязычного ресурса, часть информации может быть представлена на английском языке.

Стоит отметить лояльность сайтов, которому приходится отвечать на требования пользователя. Некие вопросы лишней раз убеждают в невнимательности гостей: в воспитанных ответах - отсылка на надлежащие

сегменты. В общем, такую «леность» интернет- путешественников разрешено разъяснить еще и неимением на веб-сайтах строчки «Поиск».

Обратив внимание на формат построения страниц европейских тур компаний, как правило, традиционен. Тем никак не наименее ресурс время от медли значительно модернизируется, а информация наиболее отчетливо структурируется и расширяется. Имеется тенденция отдельно размещать предложения для молодых людей, оздоровительные и целительные программы, направленности летнего и зимнего отдыха. Большой интерес уделяется описанию гостиниц, специфику их классификации в предоставленной стране. Особое внимание уделяют к описанию популярных мест, где можно пообедать, провести культурное обогревательный экскурт. Так же есть сайты, которые включают особые сегменты сообразно сохранности и местным традициям. Не считая календаря событий все почаще видятся рубрики о великих мира этого с привязкой к определенной стране. На порталах Германия ведутся страницы о праздновании годовщин выдающихся соотечественников, на туристском сайте Венгрии афиширован перечень нобелевских победителей. На турецком Интернет- ресурсе имеется страница «Кто имеется, кто». Возможно, таким образом подчеркивается особенный статус территорий, взрастивших всех данных известных людей.

ТУРЦИЯ

[Www.go-turkey.ru](http://www.go-turkey.ru)

Несмотря на молодость сайта Министерства культуры и туризма Республики Турция, здесь учтены основные принципы подачи информации и даже юридические аспекты ее использования. При этом особо подчеркивается, что данная веб-страница предназначена исключительно для информационных целей. И размещенные на ней сведения не должны быть основанием для принятия каких-либо решений или осуществления каких-либо действий.

Поэтому авторы рекомендуют уточнять всю конкретную информацию, связанную с организацией туруслуг, у их поставщиков. Несмотря на

текстовую насыщенность, сайт находится в разработке, совершенствуются отдельные рубрики.

ГЕРМАНИЯ

[Www.germanyclub.ru](http://www.germanyclub.ru)

Данный веб-ресурс называет себя «путеводителем по Германии». Его владелец - Национальный туристический офис Германии в России и СНГ - скромно разместил свой адрес внизу главной странички. Зато наверху представлена важная опция - поисковик, позволяющий найти любую нужную информацию, не углубляясь в дебри разветвленного меню. Большое подспорье для гостя сайта и то, что все «Новости и обновления сайта» приведены в специальной рубрике на главной странице. Более того, сама эта

страница предельно насыщена перечнем рубрик, так что часть информации можно выловить уже на первом уровне: общая справочная информация о стране, визовом режиме, видах туризма, транспорте, отелях, погоде, кухне, событийный календарь, список членов Немецкого клуба, карты, схемы и многое другое.

ПОЛЬША

[Www.visitpoland.ru](http://www.visitpoland.ru)

На главной странице официального портала представительства Польской туристической организации в России посетителя встречает красавица с лозунгом: «Польша: я жду Вас».

В левой части - маркетинговая информация и сведения по обеспечению безопасного пребывания в стране (телефон безопасности для российских туристов в Польше). Фоторяд основных турцентров Польши - Варшава, Краков, Познань и другие - поможет легко найти нужное направление.

Подача информации стандартна. Главное меню в виде полосы наверху отсылает к разделам «Общая информация, «Страна», «Города» (с подробной картой соответствующего региона на польском языке). Отдельно размещены

летние и зимние курорты, туристские справочные, турфирмы, календарь событий.

Информация разделена по сезонности. Так, дается перечень мест зимнего отдыха и подробная информация о самых популярных зимних курортах. Сюда включены данные о горнолыжной инфраструктуре. Выборки этих сведений помещены непосредственно на страничках регионов. Отдельной строкой в главном меню выделены «Туристические справочные IT» (туристско-информационных центров) с указанием их телефонов, информационных сайтов и адресов электронной почты отдельных польских городов и курортов. Соответствующие выборки координат туристских информационных центров представлены и в описаниях регионов. Для профессионалов важна информация о туроператорах, работающих на польском выездном направлении. Она сгруппирована по территориальному принципу: турфирмы из Москвы, Калининграда и Санкт-Петербурга. Дается большой и подробный список польских туроператоров, рекомендуемых Польской туристической организацией. Рубрика «Календарь» содержит список «центральных культурных, спортивных и туристских мероприятий» на весь год.

ЧЕХИЯ

[Www.czechtourism.com](http://www.czechtourism.com)

На сайте представлена разнообразная информация, с помощью которой путешественник может подготовить себя к поездке, а турфирма быть в курсе основных событий на данном направлении. Меню предлагает сведения о столице Чехии Праге, о курортах страны. На страничках «Очарование градов и замков», «Церковные памятники», «Активные виды отдыха» подробно рассказывается о соответствующих видах путешествия. Размещены карты-схемы замков, курортов и церковных памятников. Подробную информацию о них можно получить двумя способами: выбрав по алфавитному списку или кликнув на нужный значок. В последнем случае информация будет на английском языке. Дополнительно по каждому направлению предлагаются

ссылки на другие тематические сайты. Отдельной строкой главного меню на сайте выделен конгрессный туризм.

На страничке меню «Общая информация» можно найти не только описание регионов Чехии, но и сведения о национальных парках и даже пещерах.

Здесь есть и специальная страничка, посвященная видам транспортного обслуживания.

Чехия по праву гордится своим культурным и историческим наследием. Одиннадцать ее памятников внесены в список мирового культурного наследия ЮНЕСКО, многие являются кандидатами. Вполне понятно, что памятникам ЮНЕСКО посвящена отдельная страничка сайта с соответствующими ссылками на другие порталы.

При обращении к разделу «Чехия актуально» турфирмам будут интересны сообщения о презентациях и workshops в рубрике «Приглашение». На страничке «Турфирмам» представлен список чешских принимающих компаний. Отдельно дается «Календарь событий».

Наиболее полным собранием туристических сайтов является, безусловно, раздел «Элен-Тур» каталога «Майл.Ру». Здесь собраны ссылки более чем на 4000 страниц, посвященных туризму, путешествиям, странам, курортам, турфирмам, причем они сгруппированы в несколько десятков подкатегорий, что иногда значительно облегчает поиск нужного ресурса.

Однако наиболее посещаемым потенциальными туристами является раздел

«Путешествия» рейтинга-классификатора Rambler. Здесь все страницы, а их около 800, отсортированы в порядке популярности, т.е. Чем больше сегодня посмотрело людей ту или иную страничку на сайте, тем она выше в рейтинге, тем ее, соответственно, легче найти.

Заслуживают также упоминания каталоги – в них собрано большое количество ссылок по туризму. Однако следует отметить, что они по

удобству поиска, классификатору и количеству информации, особенно два последних, значительно уступают Майл.Ру.

Кроме каталогов туристические разделы встречаются на сайтах развлекательной тематики, на мегапорталах, претендующих на всеохватность тематики. Но информация, представленная в таких разделах, значительно уступает по объему и качеству специализированным туристическим сайтам. Исключение составляет туристический раздел мегапортала «Кирилл и Мефодия», который можно уверенно отнести к специализированным туристическим порталам.

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

В целом они, как правило, открыты для сотрудничества, и некоторые из них имеют довольно обширные базы турфирм. Оправдывая универсальность самого названия «портал», подобные ресурсы предоставляют пользователям достаточно много информации туристической тематики: страноведческую информацию, сводки погоды, расписания авиарейсов и поездов, информацию о визах, паспортах, ссылки на другие турресурсы, полезные советы и т.д.

Любой туристический портал имеет своих пользователей, не в зависимости от региона. Подобным образом, находясь посредниками, порталы предоставляют турфирмам возможность заявить о себе и своих турах, а конечному пользователю узнать о турфирмах и предлагаемых услугах, не затрачивая на поиски нужного тура или нужной информации в Интернете большого количества времени. Эта многогранность и определила наибольшую популярность именно туристических порталов среди прочих туристических ресурсов. Такой «универсальный» проект работает эффективнее, нежели отдельно взятый веб-сайт турфирмы.

На порталах можно забронировать тур через специально разработанную форму (feedback) или заказать информацию о подходящем предложении по электронной почте. Обычно такие предложения выглядят в виде строчек с указанием фирмы-продавца, курорта, категории отеля, вида транспорта, дополнительных услуг в туре, минимальной или максимальной цены и т.п. Примечательно то, что сотрудник турфирмы сам может в режиме реального времени заносить и изменять свои туры. Если не идет, например, Австрия, начать рекламировать туры в Египет. В некоторых ресурсах реализован механизм он-лайн заказа тура, возможность вставлять прайс-листы или программы туров, писать развернутые комментарии и т.п. Причем фирмам-рекламодателям в этом случае необязательно иметь свою страничку в сети, а достаточно указать свой e-mail или телефон.

Разрешено не только заказать турпоездку, так же и выбрать себе компаньона: одноместный номер в гостиницах обходится подороже, нежели в двухместном. Желаящие поэкономить туристы подбирают себе применимого соседа по номеру. Подобные странички используют великий репутациею. Не меньшим успехом пользуются и онлайн-туристические конференции (форумы) на туристических сайтах. В них любой пользователь сети может высказать свое мнение о работе той или иной турфирмы, посоветовать другим, где лучше отдохнуть, спросить у аудитории, как ему лучше поступить в той или иной ситуации при выборе путевки, курорта, турфирмы и т.п. [25]

На многих порталах собраны большие коллекции различных рассказов туристов о своих поездках и впечатлениях. Особенно в этом плане хочется отметить «Архив путешественника» arhive.travel и «Рассказы туристов». В этих разделах содержатся сотни рассказов о поездках, из которых можно почерпнуть немало полезной для себя информации.

Наиболее известные и популярные туристические порталы на сегодня:

«100 Дорог» – существует с 1996 года, создатель «аримсофт». Средняя посещаемость 100 – 120 тысяч чел./мес.

TRAVEL – сервер о туризме и путешествиях. Существует с 1997 года, основатель и совладелец – Анастасия Патрышева совместно с Порт.Ру. Средняя посещаемость 90 – 150 тыс./мес.

Time2Travel – активно продвигается с 1998 года известным производителем мультимедийных программ – фирмой «Кирилл и Мефодий». Средняя посещаемость 30 тыс./мес.

Turizm – Сайт администрирует «Бюро интернет – маркетинга». Существует с 1998 года. Средняя посещаемость 30 – 60 тыс./мес.

Туристический маяк – рекламно-информационный сервер. В сети с 1998 года. Средняя посещаемость 40 – 70 тыс.чел./мес.

РБК-Туризм – туристический портал от известного холдинга рособизнесконсалтинг. В сети с 2001 года. Средняя посещаемость 80 – 100 тыс.чел./мес.

Рассмотрим некоторые турпорталы более подробно.

«100 дорог» - старейший русскоязычный информационный ресурс, посвященный туризму, был создан в начале 1996 г. Первоначальной целью проекта было привлечение профессионалов турбизнеса к программным продуктам компании «Аримсофт». Но для увеличения посещаемости ресурса были открыты такие разделы, как «Страноведение», «Туры», «Турфирмы», «Визы и паспорта», «Турсофт». При современном среднем уровне коэффициента «кликабельности» баннеров 0,5-1,0% «плавающие» баннеры позволяют увеличить его до 10-20%. [26] Основными разделами сервера сегодня являются «Туры», «Горящие путевки», «Турфирмы», «Справочник»,

«Погода в мире», страницы, связанные с заказом отдельных услуг (билеты, отели, автомобили). Их посещаемость варьируется от 100 до 1000 человек в день (наиболее популярные страницы – «Горящие путевки» и «Рассказы туристов»).

TRAVEL - этот туристический интернет-ресурс был создан в 1998 г. И прошел путь развития от сайта до крупного информационного портала. Сегодня в базе Travel более 5 тыс. Операторских предложений, подробная информация о 4,5 тыс. Российских и зарубежных турфирм. Сервер предоставляет услуги по бронированию авиабилетов и гостиниц, публикует и осуществляет рассылку новостной информации. В настоящее время здесь более 5 тыс. Статей по 199 странам общим объемом более 3 мегабайт.

Портал Travel - один из самых популярных туристических ресурсов в русском Интернете. Он единственный из специализированных туристических серверов упоминается в исследованиях Gallup Net. Ежемесячная аудитория сервера составляет около 73 тыс. Человек. «Рамблер-Медиа», «Гисметео», «Ленте.ру» по специальной технологии, когда реклама показывается только пользователям, заинтересованным в настоящий момент в поиске туристических услуг. Знаковым событием 2002 г. Для компании itravel стало объединение всех аффилированных сайтов - собственно, «Единой Туристической Информационной Системы» и «Библиотеки Туризма» - под единым доменным именем. Решение об объединении было принято для удобства пользователей, которые смогут теперь найти на одном ресурсе наиболее полную информацию о туризме. В соответствующих разделах размещена информация об основных событиях в туристической отрасли, описания отелей и различных направлений отдыха, а также крупнейшая в Рунете база данных, в которой собраны предложения от крупнейших туроператоров.

TURIST - этот сайт, созданный известным информационным агентством «росбизнесконсалтинг» («РБК»), появился в сети – весной 2001 г. По словам разработчиков проекта, сервер изначально ставит перед собой двойную цель

– помощь в подборе маршрута путешествия бизнесменам-клиентам сайта «РБК», а их около 2 млн ежемесячно, и подготовку аналитических

материалов по туризму для специалистов турбизнеса, два раза в год (в марте и ноябре) публикуемых в отраслевых обзорах РБК. Кроме того, имеется возможность для широкомасштабного анкетирования аудитории. На сегодняшний день в базе данных Turist информация о 600 турфирмах, а активное сотрудничество ведется примерно с 400 компаниями.

«Туристический маяк» - этот сервер появился в Интернете в феврале 1999 г. И позиционирует себя как «средство активного продвижения в сети туристических услуг». Основной раздел сайта - «Турмагазин», где пользователям предлагают свои услуги более 100 турфирм (турпакеты, горящие путевки, информация по оформлению виз и загранпаспортов, продажа авиабилетов, услуги по бронированию отелей и организации трансферов).

Так же, на сайте публикуются новости турбизнеса, статьи из популярных туристических СМИ, рассказы туристов, дается информация о 128 странах мира, работает сервис по поиску попутчиков. Посетители сайта могут воспользоваться бесплатные юридические консультации, рассылка новостей, сведения о вакансиях в турбизнесе. По данным разработчиков, посещаемость сайта сейчас составляет 2,5-3,5 тыс. человек в день.

Все рассмотренные порталы были написаны довольно давно и по сих времен работают. В настоящее время любой регион владеет своим туристский порталом, где располагается информация о специфике туристского рынка в регионе.

Создание туристического портала турсинфо.РУ было задумано во второй половине 2006 года. Основной целью было: Создать такой тур-проект в Сети Интернет, на котором была бы вся информация необходимая человеку собравшемуся поехать в путешествие отдохнуть либо по работе, начиная от выбора нужной или наиболее интересной страны и заканчивая конкретным курортом (отелем) в ней, со всеми вытекающими из этого сервисами и услугами. Плюс ко всему это конечно новости Туризма, каталог

туристических компаний, доска объявлений по туризму, погодный сервис и т.д.

В марте 2007 года зарегистрирован туристский портал Турзона, на котором представлены туристические объявления и каталог туристических сайтов, информация о погоде, заказ авиабилетов, бронирование гостиниц.

На туристическом портале uatour.in.ua, зарегистрированному в 2007 году представлены новости туризма, страны мира, фотогалерея туриста, отели, визовая информация, рассказы туристов, туристический юмор.

Рассмотрим основные группы туроператорских сайтов: визитная карточка, веб-витрина.

Визитная карточка – самый простой способ представления фирмы. Обычно такой сайт имеет всего несколько страниц: «О фирме», «Как нас найти»,

«Основные направления деятельности». Достоинства такого сайта ограничиваются его низкой ценой создания и отсутствием необходимости постоянного обновления.

К классическим, добротным сделанным веб-витринам можно отнести сайты таких турфирм, как «Русибер», «Интраст-тур», «Пак-Групп», «Чайка-тур»,

«Креста-туризм» и др.

Наиболее крупные и продвинутые туроператоры стали применять внутрикорпоративные системы бронирования своих туров с использованием сети Интернет. Турагент из базы туров, размещенной в Интернете, выбирает одно из предложений, заносит свои реквизиты, данные на туристов, которые попадают во внутреннюю базу туроператора. Система автоматически в реальном режиме времени пересчитывает изменения в ценах на турпакеты, учитывает нестандартные размещения и выполняет другие функции. При этом агентство в реальном времени может проследить этапы прохождения заказа, оценить загрузку отелей, рейсов и т.п.

Плюсы таких систем очевидны: практически полная автоматизация всех бизнес-процессов, минимизация влияния негативных последствий «человеческого фактора» (забыл заявку подтвердить, факс не отправил и т.п.), оперативная поставка информации, необходимой агентствам (цены, stop-sale, загрузка отелей и т.п.).

Минусы: высокая начальная стоимость разработки, отсутствие устоявшихся бизнес-процессов, требующее периодического «доведения» системы, наличие компьютеров, подключенных к Интернету.

Таким образом, в настоящее время все больше туристских фирм используют в своей повседневной деятельности возможности Интернета. Интернет позволяет туристским предприятиям приобщиться к новым технологиям, открывает новые формы работы с клиентами, обеспечивает возможность постоянного взаимодействия со своими деловыми партнерами, а также доступ к разнообразным информационным источникам.

Исследование путей улучшения применения интернет-технологий в сфере туризма дает бесспорный интерес никак не лишь для отдельных туристских компаний, однако имеет возможность в целом воздействовать на формирование туристской отрасли в РФ.

ГЛАВА II. ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ АКТИВИЗАЦИИ ПРОЦЕССА РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В ГОРОДЕ ТОМСКЕ И ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1 Тенденции развития въездного туризма в томской области

В настоящее время туризм определен важным направлением развития отдельных территорий субъектов Сибирского федерального округа (СФО) и является значимым элементом политики регионов. Туризм как полифункциональное явление включает в себя множество смежных отраслей, что способствует достижению мультипликативного эффекта в социальной и экономической сфере, усилить который можно путем административного регулирования региональной туристской отрасли. Для определения приоритетных направлений развития туризма в СФО был проведен анализ официальных программных документов стратегического развития субъектов.

Согласно статистическим данным структура туризма Сибирского округа смещена в сторону выездного туризма. В взаимосвязи с чем, следует подметить, что все субъекты округа в программных документах акцентируют интерес на надобности усиления внутри региональных, въездных межрегиональных и интернациональных туристских потоков.

Туристический сектор региона, как и в целом по России, испытывает сложности, начиная с весны 2014 года и по настоящее время, вызванные экономическими и политическими причинами: снижение потребительского спроса на фоне сокращения реальных доходов населения, высокой инфляции, обвала и турбулентности на валютном рынке, снижения безопасности международных поездок, ухудшения общей экономической ситуации.

Указанные причины негативно повлияли на рынок туристских услуг, произошло сокращение субъектов туристского бизнеса примерно на 10-15% в регионе, сокращение объема оказанных туруслуг на 13,2%, так как подавляющая часть регионального турбизнеса ориентирована на выездной туризм, использование потребителями Интернет технологий, позволяющих организовывать путешествия без использования услуг турфирм. Вместе с тем объем гостиничных услуг вырос на 13.2%, хотя и здесь сработал инфляционный фактор.

Наблюдается снижение туристского потока: внутреннего - на 4,9%, въездного на 19,6%. Помимо политических и экономических причин во многом падение въездного турпотока связано с совершенствованием миграционного учета (по четкому определению целей въезда). Кроме того, в 2014 году было проведено несколько крупных мероприятий (юбилей города и области. Федеральный Сабантуй, Пленарная встреча Ассоциации .Сети городов Азии, кинофестиваль «Золотой витязь» и др.), в 2015 году таких мероприятий с масштабным участием иностранных и российских участников не проводилось. Специфика Томской области - деловой туризм, а по сегменту корпоративных поездок кризис ударил сильнее всего (в целом по России по экспертным оценкам падение составило около 45 %).

Вместе с тем количество внутри региональных поездок имеет тенденцию к увеличению, жители активно путешествуют внутри региона, посещают организуемые событийные мероприятия и туристские объекты. По данным таких туристских объектов как Семилуженский острог и Туристско-культурный центр «Усадьба Лампсаково» количество посетителей у них выросло на 62 % и 40 % соответственно, в том числе приезжих из ближайших регионов на 5 % и 3 %,

На рынке услуг гостиниц и аналогичных средств размещения наблюдаются также признаки стагнации - сокращение числа средств размещения, учитываемых в статистическом наблюдении. Крупные предприятия избавляются от непрофильных активов, а уменьшение туристского потока, рост расходов в связи с инфляцией, конкуренция с нелегальными квартирными бюро негативно влияет на деятельность отрасли. Количество койке- мест увеличивается на 5-7 % в год. Размещения оптимизируют свою инфраструктуру.

По экспертным оценкам дополнительно к этим 75 можно добавить еще порядка 40 предприятий, которые оказывают услуги средств размещения в качестве дополнительного вида деятельности (по разным причинам не попавшие под статистическое наблюдение). А также есть еще квартирные

бюро, которые сдают номера в аренду. Их точное количество установить сложно. Часть из них не попадает вообще под статнаблюдение коллективных средств размещения, оттягивает часть клиентов гостиниц и весомо снижает экономические показатели отрасли. Наблюдается рост числа мало номерных гостиниц и хостелов, которые относятся к микро предприятиям и не в полной мере учитываются в статистической отчетности. Их рост составляет примерно 5-7 % ежегодно.

Физико-географическое положение

Томская область расположена на юго-востоке Западно-Сибирской равнины и занимает площадь 314,4 тыс. кв. км, протяженность с севера на юг около 600 км, с запада на восток – 780 км. Административно-хозяйственным и культурным центром региона является г. Томск (56° 30' северной широты и 85° 00' восточной долготы). Расстояние по железной дороге между Томском и Москвой – 3500 км.

Томск и более обжитая территория вокруг него расположена на юге, остальная территория области, в особенности северные ее районы, до сих пор слабо освоена из-за труднопроходимости болотистой низменности Приобья.

Административно-географическое положение

Томская область как субъект Российской Федерации входит в состав Сибирского Федерального округа. Область образована 13 августа 1944 года Указом Президиума Верховного Совета СССР (рисунок 1).

Рисунок 1 –Территориальное расположение Томской области

Область граничит на западе и севере с Тюменской областью и входящим в ее состав Ханты-Мансийским автономным округом, на юге – с Кемеровской и Новосибирской областями, на западе – с Омской областью, на востоке с Красноярским краем.

В составе Томской области: 4 городских округа, 16 муниципальных районов, включающих 3 городских и 115 сельских поселений, 578 сельских населенных пунктов.

Социально-экономическое положение региона

Томская область является признанным центром в научно-образовательной среде России. С 2003 года на территории области реализуется программа инновационного развития. Самые крупные томские университеты входят в пятерку лучших высших учебных заведений России. В Томске насчитывается 11 научно-исследовательских институтов, являющихся структурными подразделениями Томского научного центра СО РАН и Томского научного центра СО РАМН. Каждый год в регионе проводятся десятки научно-деловых мероприятий различного уровня и статуса, способствующих активному продвижению Томска как города-форума и развитию делового туризма и индустрии встреч (MICE-индустрии).

Развитый научно-образовательный комплекс Томской области – это:

- 6 государственных университетов, при которых работают 8 научно-исследовательских институтов;
- 12 филиалов иногородних вузов;
- 12 международных образовательных центров;
- 23 учреждения среднего профессионального образования, из них 4 негосударственных и 2 филиала иногородних ссузов.

Численность населения Томской области на 1 января 2013 года составила 1 064,2 тыс. Человек[32]. Плотность населения – 3,39 чел./кв. Км (2013 год). Из них более 92% русские, 1,7% – татары, 1,1% – украинцы и 0,9% – немцы. К коренным малым этносам, проживающим на территории области, относятся чулымцы (240 человек), ханты (718 человек), селькупы (1 787 человек) и еще 19 малых народностей Сибири. Городское население Томской области – 71,2%, сельское - 29,3%. Около половины населения проживает в областном центре – городе Томск – 547 тыс. Человек, вследствие чего плотность населения на севере области низкая – порядка 0,3 человека/кв. Км. На остальные города региона (Северск, Стрежевой, Асино, Колпашево и Кедровый) приходится 22,5% всего населения области (225 тыс. Человек).

Трудовые ресурсы области составляют 550-600 тыс. Человек. Вовлечено в активную трудовую деятельность 62-63% трудового потенциала области (330-360 тыс. Человек). Наибольшее количество населения занято в сфере услуг – более 66% (рисунок 3).

Томская область входит в число регионов, с высоким уровнем заработной платы. В сфере добычи полезных ископаемых средняя заработная плата достигает 55 тыс. Рублей, в сфере финансов – 40 тыс. Рублей. Наиболее низкая заработная плата 11 тыс. Рублей – в сельском хозяйстве.

Что касается транспортной сети Томской области, в регионе представлены все виды современного транспорта: железнодорожный, речной, авиационный, автомобильный и трубопроводный.

Однако выход на железную дорогу имеет только Томск и юго-восточная часть области. Часть северных районов не имеют круглогодичного автомобильного сообщения с областным центром и внешних границ.

Продолжительность навигации в ряде местностей не превышает двух недель в период подъема воды.

Возможности использования особо охраняемых природных территорий региона в туристско-рекреационной деятельности

В Томской области насчитывается 165 особо охраняемых природных территорий (ООПТ), занимающих 4,6% ее площади. Из них - 18 заказников, один из которых федерального значения, 1 территория рекреационного назначения, 145 памятников природы (21 геологический, 26 водных, 92 ботанических и 6 зоологических, 1 ботанический сад) общей площадью 15,1 Га. Часть городской и пригородной территории Томска (правобережье р.

Томи) объявлена ООПТ рекреационного назначения «Береговой склон».

69 памятников расположены в Томском районе, в частности, Таловские чаши, Синий Утес, Дызвездный ключ, Озеро Песчаное и др. На территории

Томска располагается Сибирский ботанический сад, обладающий редкими образцами флоры со всего мира.

Природно-климатические условия и ресурсы Томской области благоприятны для развития туризма. Обильная речная сеть позволяет развивать водный туризм. Бальнеологические ресурсы благоприятствуют дальнейшему развитию лечебно-оздоровительного туризма на территории области.

Болотные системы как уникальные природные комплексы могут стать объектами научного туризма. Кроме охотничье-рыболовных ресурсов Томская область располагает большими запасами дикоросов (грибов, ягод), сбор которых может служить одной из целей туризма. Сеть ООПТ Томской области позволяет развивать природно-ориентированный и экологический туризм в пригородах Томска, повышая тем самым вариативность туристского продукта.

Туристско-рекреационная оценка культурно-исторического потенциала Томской области

Регион на редкость богат историческими памятниками. Принимая во внимания уникальность историко-культурного наследия, в 1990 году г. Томск был включен в Список исторических населенных мест Российской Федерации. Томский государственный университет и Томский политехнический университет входят в Свод особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации. Всего по Томской области насчитывается 163 памятника истории, из них федеральной категории охраны – 5. В Томске имеются все категории памятников истории.

Достопримечательные места, которые представляют собой целостные историко-культурные и природные комплексы, могут быть использованы в качестве историко-культурных заповедников регионального или местного значения. К таковым можно отнести массив деревянного зодчества г. Томска, этнографический комплекс с. Нарым и п. Тюхтеревопарабельского района, Обь-Енисейский водный путь.

Перспективы туристского использования культурно-исторического потенциала Томской области можно связывать с возможностью организации историко-архитектурного и этнографического комплекса «Иванкино» в Колпашевском районе, этнографического комплекса «Эушта» и музейно-исторического комплекса на базе с. Тимирязевское в г. Томске, комплекса традиционного исторического производства «Сибирский музей хлеба» в с.

Вороново Кожевниковского района, музея-заповедника в ЗАТО Северск, а также освоением зоны Московско-Сибирского тракта. Московско-Сибирский тракт может служить основой интеграции Томской области в процесс создания межрегионального туристского продукта по историческим сибирским городам на «Чайном пути».

В Томской области находится 217 памятников архитектуры. Наиболее востребованными у туристов являются памятники деревянной архитектуры города Томска.

Наличие разнообразных туристско-рекреационных активов региона позволяет развивать практически все виды туризма, включая культурно-познавательный, оздоровительный, деловой, активный, экологический, сельский. Однако уникальные природные ресурсы и культурное наследие не могут рассматриваться в качестве единственного и достаточного условия для обеспечения успешного развития туризма в регионе. Для оценки уровня и перспектив развития туризма в Томской области в первую очередь необходимо рассмотреть состояние всей туристской инфраструктуры региона.

В настоящее время индустрия туризма Томской области находится в стадии развития. По состоянию на 1 июня 2013 года на территории области функционировали более 190 субъектов туристской деятельности, за последние 5 лет их количество увеличилось в 2,5 раза

В Томской области осуществляют свою деятельность следующие общественные организации сферы туризма:

- некоммерческое партнерство «Томских туристических организаций по развитию туризма в Томской области», объединяющее 33 компании;
- томский филиал Российской гостиничной ассоциации;
- некоммерческое партнерство «Томская Ассоциация туризма и Гостеприимства»;
- городская лига спортивного туризма и путешествий «Юниор» закрытого административно-территориального образования (ЗАТО) Северск Томской области;
- общественная организация «Северский городской молодежный клуб туристов «Янтарь».

Более 130 компаний занимаются приемом туристов и экскурсионным обслуживанием на территории Томской области. Туристам предлагаются около 20 вариантов программ приема гостей, а также более 70 экскурсий, включая событийные, тематические, экскурсионные и музейные, рассчитанные на различные категории туристов и экскурсантов.

На территории Томской области действуют 12 компаний-туроператоров. Все они осуществляют функции развития внутреннего въездного туризма, 3 из них специализируются также на международном въездном туризме (ООО «Параллель», ООО «Туристская компания «Хобби-тур», ООО «Туристическое агентство «аэротур-Томск») и один туроператор ориентирован на международный выездной туризм («Туристская компания «Хобби-тур»). На территории Томской области осуществляют свою деятельность представительства крупных туроператоров по международному туризму, таких как ООО «Инна тур», ООО «С 7 ТУР», ЗАО «САВС», ООО «Компания «Меридиан», ООО «Стар-тревел» и другие.

Структура регионального туристского рынка Томской области смещена в сторону выездного туризма как направления, не требующего существенных

капиталовложений в туристскую инфраструктуру и создание туристского продукта. По экспертной оценке количество жителей Томской области, воспользовавшихся в первом полугодии 2013 года услугами организованного выездного туризма в зарубежные страны, составило 15,6 тыс. Человек, самыми посещаемыми странами для них в отчетном периоде стали: Турция, Таиланд, Египет, Китай, Испания.

По итогам 2012 года общий туристский поток в Томскую область составил 750,5 тыс. Человек, в том числе 721,7 тыс. Человек (или 96,2% общей численности туристского потока в регион) – граждан России и 28,8 тыс.

Человек (или 3,8% общей численности туристского потока в регион) – иностранных туристов. На основании оценочных данных Департамента по культуре и туризму Томской области туристский поток в регион по итогам 2013 года составит 762,3 тыс. Человек. Динамика роста туристского потока в Томскую область представлена на рисунке 11[34].

Предлагаемые туристские услуги имеют тенденцию к росту с 2005 года с незначительным снижением в 2009 году (–12%). Среднегодовой темп роста данного показателя за период 2005-2012 гг. Составляет 120%. Индекс физического объема туристских услуг в текущем году составляет 107,4% к 2011 году, и демонстрирует показатель 1 299,4 млн. Рублей, или 3,8% структуры платных услуг, оказанных населению Томской области.

По комплексу услуг, оказываемых в сфере санаторно-оздоровительного обслуживания, а также услуг гостиниц и аналогичных мест размещения, наблюдается следующая динамика: среднегодовой темп роста (2005-2012 годы) 95,9% и 98,0% соответственно. Объем санаторно-оздоровительных услуг в 2012 году составил 420,7 млн. Рублей, услуг гостиниц и аналогичных средств размещения – 505,2 млн. Рублей.

По итогам 2012 года суммарный объем услуг туристской индустрии Томской области составил 2 225,3 млн. Рублей. Суммарный удельный вес в

общем объеме платных услуг, оказанных населению региона, по итогам 2012 года уменьшился на 0,2 процентных пункта по отношению к предыдущему году и составил 6,5% (таблица 1).

В целом в Томской области насчитывается около 3 200 предприятий туристской индустрии и смежных с туризмом отраслей.

На начало 2013 года на территории Томской области насчитывалось 80 коллективных средств размещения (далее – КСР). Динамика роста количества КСР Томской области представлена на рисунке 13. К приему гостей в соответствии с международными стандартами в городе Томске оборудовано 2 300 мест размещения. Ежегодно увеличивается число гостиниц, прошедших государственную систему классификации на «звездность». На сегодняшний день гостиницы «Магистрат» и «Бон Апарт» имеют категорию «4 звезды», отели «Томск», «Октябрьская», «Союз», «Спорт-отель», «Сибирь», «Форум-отель» – «3 звезды». К прохождению классификации на «4 звезды» готовится отель «Тоян», на «2 звезды» – гостиница «Спутник». Из общего числа номеров 16,9% составляют номера высшей категории.

Структуру КСР составляют: гостиницы (71%), пансионаты (8%), санаторно-курортные учреждения (10%), гостевые дома, турбазы и дома отдыха (11%) (рисунок 14). Численность работников, занятых в коллективных средствах размещения, составляет более 1,8 тыс. Человек. Общая численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения общего назначения, по итогам 2012 года составила более 160 тыс. Человек. Граждане России и государств СНГ составляют 97% от общего числа размещенных лиц.

В 2013 году на территории Томской области были введены в эксплуатацию следующие объекты туристской инфраструктуры:

- молодежные хостелы («Афины», «Дом охотника»);
- гостиничные комплексы («Барвиха», «Goldenplaza»);

– коттеджный комплекс «Банное раздолье».

Таким образом, Томская область – это динамично развивающийся промышленный регион с возможностями использования результатов масштабного производства для создания привлекательных турпродуктов.

Анализ состояния туристского потенциала Томской области (транспортная доступность, освоенность территории, уровень развития туристской инфраструктуры, наличие историко-культурных объектов, перспективных для рекреационного освоения, музейных учреждений, особо ценных объектов природного наследия) показал, что в данном регионе имеются все возможности для развития различных видов туризма.

Общественное питание

Немаловажное значение в развитии туристской отрасли имеют предприятия общественного питания – рестораны, кафе, бары, закусочные и т.д.

Количество предприятий общественного питания, а также качество оказываемых ими услуг имеют прямое влияние на туристскую привлекательность региона.

Развитие отрасли общественного питания в Томской области имеет стабильную положительную динамику. В настоящее время на территории области услуги общественного питания оказывают 1 600 предприятий приблизительно на 100 000 посадочных мест. При этом 51,7% в структуре объектов общественного питания Томской области занимают столовые учебных и производственных учреждений.

В областной структуре предприятий отрасли общественного питания преобладают столовые (58,3%), из которых только 6,6% являются общедоступными, чуть меньшая доля приходится на кафе, бары и закусочные (32,0%), на рестораны – лишь 2,4%.

Однако, несмотря на положительную тенденцию в развитии инфраструктуры общественного питания региона, имеющегося количества предприятий общественного питания на сегодняшний момент недостаточно,

чтобы полностью удовлетворить имеющийся туристский спрос. Кроме того, при развитии туризма в регионе и увеличении числа российских и иностранных туристов, очевидно, понадобится развитие этого сектора экономики Томской области. Особенность сектора общественного питания состоит в том, что он одновременно обслуживает и туристов и местное население, поэтому его развитие и расширение не только способствует развитию туристской инфраструктуры территории, но и улучшает условия жизни жителей данного региона, а также создает большое количество рабочих мест.

Нельзя не отметить, что в сфере общественного питания в последние годы наблюдается тенденция к улучшению качества обслуживания клиентов, увеличению количества кафе, ресторанов, баров, но и тенденция к их дифференциации. В то же время наблюдается чрезвычайно низкий уровень оснащённости ресторанов и кафе средствами современной коммуникации (wi-fi).

Транспортная инфраструктура

Транспортная система Томской области является важнейшим сектором региональной экономики, обеспечивающим необходимые условия развития базовых отраслей экономики.

По итогам 2011 года вклад отрасли транспорта и связи в ВРП Томской области составил 40 375,2 млн. Рублей, что в структуре ВРП составляет 12% и, занимая 5-е место в Сибирском федеральном округе, опережает соответствующий показатель в среднем по России (10%)[35].

Состояние транспортного комплекса Томской области обусловлено следующими географическими факторами, оказывающими существенное влияние на динамику развития транспортной инфраструктуры региона:

- значительная площадь территории региона;
- удаленность от транспортных путей федерального значения;

-территориальная неравномерность размещения объектов транспортной инфраструктуры и существенные различия в плотности транспортной сети в северных районах и на юге области;

- высокая концентрация природных сырьевых запасов (углеводородного сырья) в слабо освоенных районах на севере области;

- наличие судоходной реки Обь, проходящей по всей территории области с севера на юг;

- специфика природных условий (заболоченный таежный ландшафт).

Транспортный каркас южной и северной функциональных зон Томской области имеет существенные отличия. Для юга Томской области характерно широкое покрытие сетью автодорог, наличие разветвленной сети железных дорог и крупного аэропорта. На севере Томской области существует иная модель транспортной системы: сезонный характер транспортного обслуживания и смена трех видов транспорта – водного, воздушного, автомобильного.

Таким образом, пространственная модель развития транспортной системы Томской области во много определяет уровень и динамику развития севера и юга региона.

Транспортный комплекс Томской области представлен железнодорожным, водным, воздушным и автомобильным транспортом.

В структуре пассажирооборота Томской области преобладают внутригородской автобусный (85,5 % от общих объемов перевозок) и городской электрический транспорт .

Таблица 1 – Перевозки пассажиров по видам транспорта общего пользования, млн. Чел./год

Транспорт	2005	2008	2009	2010	2011	2012
Всего	217.1	180.8	167.3	184.5	198.2	174.9

В том числе по видам:						
Железнодорожный	1.4	1.2	1.0	1.2	0.9	1.0
Автобусный	177.6	154.0	140.4	157.0	170.6	149.5
Троллейбусный	21.9	15.0	14.6	15.0	15.9	14.0
Трамвайный	15.8	10.3	11.1	11.0	10.3	10.1
Внутренний водный	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
Воздушный	0.3	0.2	0.1	0.2	0.2	0.1

Рисунок 4 – Пассажиروоборот Томской области по видам транспорта общего пользования

В структуре перевозок грузов по видам транспорта лидирующие позиции занимает автомобильный (58,1 %) и трубопроводный транспорт (33,1 %).

Таблица 2 – Перевозки грузов по видам транспорта общего пользования, млн. Тонн/год

Транспорт	2005	2008	2009	2010	2011	2012
Всего	57.2	51.8	52.0	59.6	69.3	74.7
В том числе по видам:						
Железнодорожный	2.6	2.7	2.1	2.4	2.3	2.1
Автомобильный	26.8	23.2	25.5	32.8	40.4	43.4

Трубопроводный	25.5	21.7	21.9	21.9	23.5	24.7
Внутренний водный	2.3	4.2	2.5	2.5	3.1	4.5
Воздушный	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Рисунок 5– Грузооборот Томской области по видам транспорта общего пользования

Стратегией развития транспортной системы Томской области в 2008-2025 годах предусмотрена реализация ряда программных мероприятий, в том числе:

– стратегические проекты – проекты, направленные на решение стратегических задач, имеющих важное социально-экономическое значение для Томской области и Российской Федерации в целом, обеспечивающие рост транспортного потенциала Томской области;

– проекты внутрирегионального развития – проекты, направленные на укрепление региональных связей внутри Томской области и обеспечение транспортной доступности удаленных населенных пунктов.

Наиболее значимым стратегическим проектом развития транспортной системы Томской области является строительство и реконструкция Северной широтной автомобильной дороги «Пермь –Ивдель– Ханты-Мансийск – Сургут – Нижневартовск – Томск» на территории Томской области.

Проект имеет международное значение, его реализация обеспечит прямой выход из Ханты-Мансийского и Ямало-Ненецкого автономных округов в восточном направлении через автодороги юга Сибири в страны Центральной и Восточной Азии. Кроме того, реализация проекта позволит создать развитую транспортную инфраструктуру, которая будет способствовать экономическому развитию регионов в зоне тяготения дороги, хозяйственному освоению прилегающих территорий, создаст повышенный

спрос грузообразующих отраслей на услуги пассажиро- и грузоперевозок, транзит грузов и пассажиров из ХМАО-Югры, ЯНАО, северных районов Свердловской области в регионы юга Сибири и Дальнего Востока.

Северная широтная дорога, проходя через населенные пункты с. Каргала, с. Инкино, д. Могильный Мыс, с. Парабель, с. Каргасок, с. Средний Васюган, обеспечит устойчивую круглогодичную связь опорной транспортной сети Томской области с Парабельским и Каргасокским районами и появление автодорожной связи с Александровским районом и г. Стрежевой. Реализация проекта будет способствовать укреплению системы расселения и уменьшению транспортной дискриминации в северных районах Томской области, позволит обеспечить долгосрочный пакет заказов дорожным строительным организациям области, будет способствовать решению проблемы безработицы в районах прохождения и тяготения автодороги, повышению инвестиционной привлекательности левобережья и северных районов Томской области.

В соответствии с тенденциями развития туристской отрасли были определены приоритетные для развития на территории Томской области виды туризма.

Виды туризма, относимые к наиболее приоритетным:

- культурно-познавательный;
- деловой (конгрессный, научный, выставочно-ярмарочный). Виды

туризма, обладающие высоким приоритетом:

- охотничье-рыболовный;
- образовательный;
- лечебно-оздоровительный;
- паломнический;
- этнографический. Значимые виды туризма:
- экологический;

– активный и экстремальный, спортивный. Перспективные для развития виды туризма:

- автомобильный (автотуризм);
- круизный (речные круизы);
- сельский (агротуризм, зеленый);
- событийный.

Как видно из представленных данных, перспективы развития тех или иных видов туризма могут достаточно отличаться в зависимости от специфики туристского потенциала различных районов Томской области. Однако, можно сделать вывод, что для развития туристского потенциала Томской области в целом наиболее перспективно применение комплексного подхода – реализация концепции организации туров, совмещающих несколько видов туризма. Необходимо создать уникальный региональный турпродукт, позволяющий, с одной стороны, удовлетворить спрос на традиционно популярные виды отдыха, с другой – оперативно организовать насыщенный тур, сочетающий популярные, общепринятые виды отдыха с таежной экзотикой.

Цель такого подхода – за счет умелой организации туров, совмещающих популярные виды отдыха с экзотикой, комфорт с экстримом, сделать отдых уникальным, действительно незабываемым. Это существенно увеличит количество туристов, приезжающих в регион на отдых повторно, будет способствовать популяризации Томской области как туристской дестинации среди туристской аудитории (турист захочет порекомендовать такой отдых своим друзьям и знакомым, поделится впечатлениями в социальных сетях и т.д.). Оценка представленности туристского продукта Томской области на российском и международном рынках

Создание в Томской области современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в разнообразных туристских услугах, невозможно без широкой представленности регионального туристского продукта на российском и международном рынках.

В свою очередь, представленность сама по себе бессмысленна без проведения активной работы по формированию благоприятного имиджа Томской области как туристской дестинации и продвижению регионального туристского продукта.

Постановлением Администрации Томской области от 19.06.2013

№255а была разработана и утверждена Ведомственная целевая программа (Далее – ВЦП) «Формирование благоприятного имиджа и продвижение конкурентных преимуществ Томской области на международном рынке».

Для реализации цели ВЦП будут проводиться мероприятия по следующим направлениям:

- проведение имиджевых мероприятий (организация презентаций, визитов, форумов, конференций, протокольных встреч как за рубежом, так и на территории Томской области);

- информационное продвижение Томской области, поддержание сайта о международных связях Томской области, разработка презентационных и информационных материалов;

- создание и развитие инфраструктуры для успешной реализации международных связей, совершенствование взаимодействия с федеральными органами государственной власти, посольствами, консульскими учреждениями, торговыми и иными представительствами Российской Федерации за рубежом, торгово-промышленными палатами и иными

ассоциациями, органами местного самоуправления по вопросам развития международных внешнеэкономических связей;

- установление и поддержание устойчивых политических, экономических и культурных связей с зарубежными странами, расширение сотрудничества с иностранными партнерами в рамках международных организаций;

– поддержка и содействие продвижению продукции и услуг организаций, находящихся на территории Томской области, на международные рынки, в том числе экспертно-аналитическая, информационно-консультационная, организаторская поддержка.

В первом полугодии 2013 года, в целях развития сферы туризма Томской области были проведены следующие мероприятия, направленные на продвижения регионального турпродукта на внутреннем и международном рынке:

1) информация о туристском потенциале Томской области представлена на международных, межрегиональных и областных мероприятиях (Международной туристской выставке ITB Berlin, VIII международной туристской выставке «Интурмаркет», Московской международной ярмарке путешествий «MITF-2013», международной туристской выставке «SITT/турсиб – 2013» и др.);

2) в рамках проекта Ростуризма «russianroadshow» направлена информация о Томской области как туристской дестинации для размещения в национальных туристских каталогах на немецком и китайском языках;

3) в специализированных печатных изданиях (каталог «Сибирские каникулы», журналы «Большие крылья», «Туристские ресурсы России») размещена информация о туристском потенциале Томской области;

4) формируется информационная база в сфере туризма для размещения в Интернет-ресурсах, в печатных изданиях и т.д.;

5) телекомпанией ГТРК Томск снят видеоролик о развитии туризма в Томской области, в процессе подготовки видеоматериала о развитии туризма

в Томской области (Асиновский, Первомайский и Томский районы), подготовлен фильм о деревянном зодчестве г. Томска;

б) организована работа по установлению QR-кодов на объектах культурного наследия в историко-культурной зоне г. Томска «Еланская»;

7) Томская область отмечена на федеральном уровне в числе 5 регионов как субъект Российской Федерации, самостоятельно начавший внедрение системы навигации и ориентирующей информации;

8) на сайте Ростуризма и российском туристическом портале «russiatravel» регулярно размещается информация о развитии туризма в Томской области;

9) с применением электронного ресурса «2ГИС» разработана первая туристская интерактивная карта г. Томска с нанесением «слоя» архитектурных объектов и памятников деревянного зодчества;

10) разработана первая туристская карта муниципального образования Томский район Томской области, одного из наиболее перспективных в сфере развития туризма;

11) 4 сентября 2013 года начал свою работу информационный туристский Интернет-портал Томской области – <http://travel-tomsk.ru/>;

12) обеспечивается деятельность туристско-информационного центра.

Представители органов власти Томской области и организаций туристической индустрии в I полугодии 2013 года участвовали в следующих всероссийских и межрегиональных мероприятиях в сфере туризма:

- Международная туристская выставка ITB Berlin (г. Берлин, Германия);

- презентация туристского потенциала и инвестиционных проектов в сфере туризма российских регионов в рамках «russiantourismroadshow» (г. Пекин, Китай);

- VIII международная туристская выставка «Интурмаркет» (г. Москва, Россия);

- Московская международная ярмарка путешествий «МИТФ– 2013»
(г. Москва, Россия);

Анализ состояния основных зон развития туризма в области

Томская область обладает значительным природным и историко-культурным туристским потенциалом. Регион отличается уникальностью имеющихся архитектурных и археологических памятников.

В Томской области поставлено на государственную охрану 1002 памятников архитектуры, истории и культуры, в том числе 57 - федерального значения[36]. Наиболее ценными в туристском плане считаются памятники деревянной архитектуры г. Томска. В 2005 году Комиссией Российской Федерации по делам ЮНЕСКО поддержана инициатива Администрации Томской области по включению памятников деревянного зодчества г. Томска в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Благодаря уникальности историко-культурного наследия в 1990 году г. Томск и с. Нарым Парабельского района включены в Список исторических населенных мест Российской Федерации. Томский государственный университет и Томский политехнический университет включены в Свод особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации. Всего по Томской области на государственном учете состоит 163 памятника истории, из них федеральной категории охраны – 5.

Территориально в области расположены археологические памятники: палеолитические стоянки человека близ с. Могочиномолчановского района и на территории г. Томска в Лагерном саду (XVII - XVI вв. До н.э.); поселение Самусь IV (самусьская культура - начало II тысячелетия до н.э.); урочище Басандайка в г. Томске (от неолита до позднего средневековья); Кулайское культовое место в с. Подгорное Чаинского района (кулайская культура - V век до н. Э. - V век н. Э.).

Перспективы туристского использования культурно-исторического наследия области можно связывать с возможностью создания историко-архитектурного и этнографического комплекса «Иванкино» в Колпашевском районе, этнографического комплекса «Эушта» и музейно-исторического комплекса на базе с. Тимирязевское в г. Томске, комплекса традиционного исторического производства «Сибирский музей хлеба» в с. Вороново Кожевниковского района, музея-заповедника в ЗАТО Северск, а также освоением зоны Московско-Сибирского тракта.

Для определения наиболее перспективных территорий целесообразно рассмотреть потенциал различных зон развития туризма в Томской области.

Город Томск

Приказом Министерства культуры и Министерства регионального развития Российской Федерации от 29.07.2010 № 418/339 «Об утверждении перечня исторических поселений» город Томск включен в перечень исторических поселений России.

Достопримечательности г. Томска

К числу достопримечательностей города относятся образцы сибирской деревянной архитектуры, однако в Томске сохранились лишь деревянные постройки конца XIX – начала XX века. При их создании традиции деревянного зодчества Русского Севера, приемы русского барокко и классицизма усилены декоративностью и затейливостью, воспринятыми от местных и восточных народов. Большую роль в архитектуре этих зданий играет резной декор.

2.2 АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА НА РЫНКЕ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ.

Интернет-технологии – это автоматизация среды получения, обработки, хранения, передачи и использования знаний в виде информации и их влияния на объект, реализуемая в сети Интернет, включающая машинный и человеческий (социальный) элементы.

Сайты и порталы общего назначения с туристическими разделами – наиболее часто туристические разделы встречаются в каталогах ресурсов – больших систематизированных сборниках ссылок.

Туристическим порталам разрешается рассматривать в качестве интернет рекламных площадки, способствовать продажам услуг рекламодателей – туроператоров и туристических агентств. Источником заработков порталов имеют все шансы существовать как баннерная реклама и коммерческое расположение информации о турфирмах и их услугах, так и комиссионные, приобретенные от турфирмы из-за прецедента заказа с сервера. Всякий туристический портал имеет собственных клиентов. В целом они, как верховодило, раскрыты для совместной работы, и некие из них имеют достаточно необъятные базы турфирм. Универсальность самого названия "портал", подобные ресурсы предоставляют пользователям достаточно много информации туристической тематики: страноведческую информацию, сводки погоды, расписания авиарейсов и поездов, информацию о визах, паспортах, ссылки на другие турресурсы, полезные советы и т.д.

Таким образом, находясь посредниками, порталы предоставляют турфирмам возможность заявить о себе и своих турах, а конечному пользователю узнать о турфирмах и предлагаемых услугах, не затрачивая на поиски нужного тура или нужной информации в Интернете большого количества времени. Эта многогранность и определила наибольшую популярность именно туристических порталов среди прочих туристических ресурсов. Похожий "универсальный" проект работает эффективнее, нежели отдельно взятый веб-сайт турфирмы.

На порталах можно забронировать тур через специально разработанную форму или заказать информацию о подходящем предложении

по электронной почте. Обычно такие предложения выглядят в виде строчек с указанием фирмы-продавца, курорта, категории отеля, вида транспорта, дополнительных услуг в туре, минимальной или максимальной цены и т.п.

Так же, сотрудник турфирмы сами могут в режиме реального времени заносить и изменять информацию.

В отдельных ресурсах реализован механизм онлайн заказа тура, возможность вставлять прайс-листы или программы туров, писать развернутые комментарии и т.п. Причем фирмам-рекламодателям в этом случае необязательно иметь свою страничку в сети, а довольно просто указать свой e-mail или телефон.

Можно не только заказать тур поездку, но и подобрать себе компаньона: одноместный номер в отелях обходится дороже, чем место в двухместном. Желая сэкономить туристы подыскивают себе приемлемого соседа по номеру. Такие страницы пользуются большой популярностью.

Популярностью среди туристов являются и онлайн-туристические конференции (форумы) на туристических сайтах. На этих туристических платформах любой желающий пользователь сети может высказать свое мнение о той или иной турфирме, посоветовать другим, где лучше отдохнуть, спросить у аудитории, как ему лучше поступить в той или иной ситуации при выборе путевки, курорта, турфирмы и т.п.

Таким образом на многих порталах собраны большие коллекции различных рассказов туристов о своих поездках и впечатлениях. В особенности в этом плане охота отметить "Архив путешественника" arhive.travel.ru и "Рассказы туристов"

www.tours.ru/story. В этих разделах содержатся сотни рассказов о поездках, из которых можно почерпнуть немало полезной для себя информации.

Что бы определить, имеются ли содержательные туристические порталы г. Томска мы провели анализ интернет ресурсов. Было выявлено, что на просторах интернета насчитывается более 53 крупных Томских порталов на различные тематики, из них 5 порталов посвященных туризму. Одни из них Presstomsk.ru ,Изумрудный город, viasun.ru, afisha.tomsk.ru, tomsk-info.ru. Подробнее расскажем о каждом портале.

Presstomsk.ru - портал информационный как для туристов города, так и для жителей . Прямых продаж туров на сайте нет. На портале можно увидеть готовые маршруты. Прочитать последние новости города.

[Http://presstomsk.ru/category/marshruty/](http://presstomsk.ru/category/marshruty/)

Изумрудный город- туристический портала с информацией о городе и достопримечательностей. Удобный в пользование, что в несколько кликов можно получить нужную информацию. На портале предоставлена информация о гостиницах, заведениях общественного питания, маршруты. На портале нет прямых продаж туров.

[Http://tic-tomsk.ru/](http://tic-tomsk.ru/)

Информационные технологии сегодня играют исключительно важную роль в обеспечении информационного взаимодействия между людьми, а также в системах подготовки и распространения массовой информации. Эти средства быстро ассимилируются культурой нашего общества, так как они не только создают большие удобства, но снимают многие производственные, социальные и бытовые проблемы, вызываемые процессами глобализации и интеграции мирового сообщества, расширением внутренних и международных экономических и культурных связей, миграцией населения и его всё более динамичным перемещением по планете. В дополнение ставшим уже традиционными средствам связи (телефон, телеграф радио и телевидение) в социальной сфере все более широко используются системы электронных телекоммуникаций, электронная почта, факсимильная передача информации и другие виды связи. Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования,

системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т.д. При этом нужно отметить, что эта система технологий развертывается не турагентами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а всеми ими. Более того, использование каждым сегментом туризма системы информационных технологий имеет значение для всех остальных частей.

2.3 РАЗРАБОТКА ПРОЕКТНЫХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ОПТИМИЗАЦИИ ОФИЦИАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОРТАЛА ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ «Treval Tomsk» .

На создание туристических порталов тратятся немалые суммы, но реальную отдачу имеют владельцы не более 10—15% порталов. Прежде всего это объясняется качеством исполнения интернет-страниц, их обслуживанием, набором предоставляемых услуг. Большой интерес и высокую посещаемость имеют те порталы(сайты), которые предоставляют не только информацию о городе и предлагаемых услуги, но и обеспечивают электронное бронирование и продажу туров. Стоимость разработки сайта часто зависит от его структуры, размещаемой информации, от региона и других факторов. Так, в центральных регионах России стоимость разработки может оцениваться от трех тысяч до пяти тысяч долларов США, на периферии — от одной тысячи до двух тысяч долларов.

Основная особенность туристского портала — общее описание местности и достопримечательностей города, детализированное описание каждого тура, отеля, на определенную дату с соответствующими ценами предлагается возможность заказать конкретный туристский пакет. Развитая

система интернет-платежей уже позволяет сегодня совершать покупки тура через Интернет, с конкретным отелем, произвести предварительный заказ и выкупить в дальнейшем .

В качестве результативно работающего электронного портала можно привести портал «Московский туристический портал». Посетители могут не только ознакомиться с городом, но и подобрать для себя подходящий тур , оформить заявку на размещение в гостинице, познакомиться с описанием популярных мест, найти пару в маршрутов (сейчас данный вид услуги широко распространяется), забронировать и купить авиабилеты по лучшим ценам, получить ответы на популярные вопросы, изучить права туриста, а также ознакомиться со случаями из практики, познакомиться с советами бывалых туристов. Данный сервер предлагает круглосуточную телефонную службу поддержки туристов за рубежом. Смотря на российский рынок информационных технологий, нужно отметить, что сегодня он находится на той стадии, когда большинство турфирм готовы предоставить всю необходимую клиенту информацию в режиме онлайн, однако российский потребитель неподготовлен к использованию интернет-технологий в своих целях. Центральные регионы России, где доля потенциально платежеспособных пользователей Сети составляет около 70%. Нужно выделить несколько направлений совершенствования методов использования Интернета в туристской деятельности.

Интернет-маркетинг понимает осуществление маркетинговой политики компании средствами Сети. Одним из таких средств является Web-сайт компании. Не все существующие сайты отрабатывают затраты на свое создание. В большинстве случаев это происходит из-за отсутствия какой-либо стратегии разработки и поддержания сайта.

При участии в конкурентной борьбе, одним из важных орудий является качество информации.. Стратегия должна быть направлена на организацию такого механизма поиска, чтобы турист смог самостоятельно организовать свою поездку.

Описание онлайн брошюр с популярными маршрутами может послужить целью стимулирования туриста посетить эту местность. Интернет ресурс должен быть: читабельным для 99% аудитории; привлекательным для 95% аудитории; производить впечатление на 80% аудитории; удивлять 30% аудитории. Главное в дизайне любого информационного ресурса, – это быстрая ориентация читателя в информационном потоке.

Подобным образом, оформление Интернет-ресурса должно учитывать следующие критерии работы посетителя:

Пользователь ресурса должен быстро находить нужную информацию.

Пользователь ресурса должен ориентироваться, какую информацию он уже видел, а какую еще нет.

Пользователь ресурса должен иметь возможность выбирать информацию по необходимой тематике.

Следующим этапом совершенствования использования интернет-технологий является проведение рекламной кампании в Интернете, ориентированной на потенциальную аудиторию. Продвижение реклама в Интернете осуществляется через списки рассылки, поисковые системы, баннерную и текстовую рекламу, рейтинги, обмен ссылками, службы новостей, поддержку контент-проектов и PR. При разработке путей использования интернет-технологий, а именно Web- сайта, следует учесть, что после его создания необходимо сопровождать и по возможности обновлять данный ресурс.

Для совершенствования использования онлайн-технологий необходимо учитывать следующие моменты:

Во-первых, создание сайта лучше всего доверить профессиональной Web- студии или рекламному агентству, занимающимся данным направлением, так как для создания современного сайта требуются усилия не только менеджеров и маркетологов, но и программистов, дизайнеров, а также других специалистов. Повышение уровня сайтов туристских фирм показывает, что многие руководители уже осознали необходимость этого;

Во-вторых, необходимо организовывать интернет-проект исходя из направления деятельности. Перед сайтом туристского портала, как правило, ставятся совершенно другие задачи. Обращаясь к Интернету в поисках путевки, турист ждет нечто большее, чем просто строчки из «Туризма и отдыха», представленные в электронном виде. Такие строчки хороши на туристских порталах, являющихся отправной точкой в поиске тура. Переходя же с туристского портала на сайт турагентства, клиент вправе получить более подробную и актуальную информацию. Портал города — это маркетинговый инструмент, а не средство для экспериментов над Web-технологиями.

Интернет-ресурсы — это вся совокупность информационных технологий и баз данных, доступных при помощи этих технологий и существующих в режиме постоянного обновления. В Федеральном законе «Об информации, информационных технологиях и защите информации»: информационные ресурсы — отдельные документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных и др.).

С помощью интернет инструментов было проведено исследование туристского портала Томской область “Treval Tomsk”, и было показано:

Домен: travel-tomsk.ru

IP Адрес: 217.18.133.9

Регистрация домена: 1.08.2013 (2 года 7 месяцев 21 день назад)

Окончание аренды домена: 1.08.2016 (через 4 месяца 9 дней)

Дата первого обнаружения в интернете: 2013-09-04



Рис. 6 История запросов в поиске

	Поисковая выдача			Контекстная реклама	
Поисковая система	Запросов всего	Трафик в месяц		Кол-во запросов	Трафик в ме
Yandex	78	3417	Конкуренты (25)	0	
Google	790	556071	Конкуренты (33)	0	

Ключ	Позиция	Показов в месяц	Url
погода в томске	61	246000	http://travel-tomsk.ru/index.php?page=pogoda
погода томск	52	33100	http://travel-tomsk.ru/index.php?page=soveti-klimat
томск	90	27100	http://travel-tomsk.ru/
погода сейчас	54	14800	http://travel-tomsk.ru/index.php?page=pogoda
гисметео томск	51	14800	http://travel-tomsk.ru/index.php?page=webcam&id=11
тусур	93	12100	http://travel-tomsk.ru/index.php?page=blog&mod=eng&id=83
изумрудный город томск	50	12100	http://travel-tomsk.ru/index.php?page=obj&mod=eng&id=229
время в томске	88	8100	http://travel-tomsk.ru/index.php?page=tomsk-obzor&id=17

Рис. 7 Поисковая выдача

Видя запросы, на которые выдает поисковая система портал, можно сказать, что контент портала не заполнен и не работают на нужную аудиторию.

Данные представлены с помощью инструмента СайтРепорт.

Сделав анализ портала, мы рекомендуем ряд мероприятий по оптимизации туристского портала Томской области.

Комплекс мероприятий по оптимизации туристского портала Томской области “Treval Tomsk”.

Техническое усовершенствование

1. Добавить онлайн консультанта(который сможет ответить туристам).
2. Перевести портал на английский язык.
3. Добавить языки :китайский ,немецкий.
4. Сделать мобильную версию сайта.
5. Добавить раздел “Готовые маршруты”
6. Разрешить писать в разделе “впечатления”. Сейчас форма не работает.
7. Добавить форму для заполнения “Где остановиться ” добавить платформу для регистрации. (tripadvisor , Booking т.д).

Продвижение и наполнение контента.

1.Продвижение портала. Разместить сайт в каталогах туристических сайтов

Яндекс, В отпуск.ру и т.д.(Портал Москвы популярный в Германии)

2. Изменение контента на портале.

Контент портала - сейчас не совсем понятен в отношении направления и нацеленности на целевую аудиторию. Очень важный момент подбор новостей, от этого так же зависит на сколько часто в поисковых запросах будет отображаться информация необходимая именно туристу. Контент новостей на туристическом портале, должен нести информацию о развитии туризма и наиболее интересных для туристов событиях в Томской области.

1.Добавить онлайн консультанта (который сможет ответить туристам)

Сейчас одним из способов привлечения туристов через портал можно встретить форму онлайн-консультанта. Он может быть оформлен в виде небольшой плашки внизу или сбоку страницы, которую можно развернуть и свернуть, или же быть более «настойчивым» и сразу приглашать пользователя к диалогу в виде онлайн-чата. Чаще всего такие консультанты можно встретить на сайтах интернет-магазинов. Однако он нужен далеко не всем и в некоторых случаях может лишь мешать. Онлайн-консультант может быть как онлайн, отвечая на вопросы в режиме реального времени, так же и оффлайн, собирая информацию от посетителя портала.

Разберем основные преимущества и недостатки установки онлайн-консультанта на портале, их функциональные возможности, а также платные и бесплатные сервисы онлайн-консультантов.

Преимущество онлайн-консультанта на сайт:

Увеличение лояльности посетителя к portalу. Если пользователь сайта немедленно получит ответ на интересующий его вопрос, то велика вероятность, того что он вернется на сайт. Рекомендация: желательно, чтобы ответ пользователь получил в течение минуты.

Один из каналов общения. Есть люди, которым проще написать, чем позвонить, например, когда человек находится на рабочем месте.

Подъем конверсии. По статистике установка онлайн-консультанта повышает конверсию на 10-30%.

Недостатки онлайн-консультанта:

Может отвлекать в момент ознакомления со страницей портала.

Сервисов сейчас очень много, с помощью которых можно подключить. Есть платные и бесплатные, некоторые дают бесплатный тестовый период или имеют бесплатную версию с куцым функционалом. Но бесплатных функций вполне достаточно, если вам не требуются дополнительные параметры безопасности и контроль работы консультантов и вас не смущает логотип сервиса на сайте.

Приведем некоторые примеры самых популярных в настоящее время:

1. Jivosite – один из самых популярных платформ для подключение онлайн консультанта. Имеется бесплатная версия с тестовым периодом в две недели, в которой можно подключить лишь 5 операторов, поменять цветовую гамму и получать сообщения на e-mail для оффлайн-сообщений. Остальные функции платные.

2. Krible – платный онлайн-консультант с пробной двухнедельной версией. За возможность подключения 5 операторов придется заплатить 3000 российских рублей. Имеет хорошую поддержку. Есть возможность подключения видеозаставки.

3. PR-ME(прайм) – полностью бесплатный онлайн-консультант. Можно подключать любое количество операторов, что делает его лидером в данной отрасли. Однако дополнительных функций у сервиса маловато.

Есть пример, на том же портале Питера есть онлайн консультант, как правило- это один из инструментов сайта. Для повышения лояльности посетителя. Например, турист может ознакомиться с мероприятиями на интересуешься его даты.

2. Добавить языки : немецкий , китайский

Плюсы для иностранных туристов, которые смогут ознакомиться информации портала. Ознакомиться с историей города, достопримечательностями города. Сейчас не работает перевод страниц на английский язык.

3. Мобильная версия портала.

Мобильные устройства и планшеты занимают важное место в жизни современного человека. Благодаря своей компактности и предоставлению возможности для выхода в глобальную сеть, мобильники и планшеты завоевали особое внимание человека. 87% всего населения планеты пользуется мобильными телефонами. Из них около 1,5 миллиардов людей

используют телефон для выхода в интернет. Уже в этом году количество заходов в интернет с мобильных и планшетных устройств превзошло количество заходов с ПК. Всё это говорит лишь о том, что необходимо модифицировать все сайты, ведь с таким ошеломляюще быстрым развитием технологий естественно должен развиваться и бизнес.

Больше количество сайтов различных сегментов некорректно отображаются на экранах мобильных и планшетных устройств, что негативно сказывается на лояльности. Скорей всего пользователь закроет страницу, если он неудобно отображается на его мобильнике, и откроет сайт который удовлетворит его запросы.

Для многих компаний в сфере туризма, необходимо наличие мобильной версии сайта.

Мобильная версия сайта — это отдельный полноценный проект с разработкой специального дизайна, с оптимизацией контента и проработкой юзабилити. В этой версии задача дизайнера правильно передать смысл и основные идеи компании с использованием небольшого экрана и всего одной колонки. Содержимое при необходимости сокращают, удаляя второстепенные информационные блоки и оставляя самое важное.

Изменяется полностью структура и функционал, повторяется лишь стилевое соответствия с сайтом, частично элементы и содержание, чтобы пользователь знал, что он находится на том же сайте.

Создание мобильного сайта применяются технологий: подвижной структуры, мобильных изображений и возможности использования специфических функций устройств. К тому же, стоимость мобильной версии сайта намного ниже, чем например, собственного мобильного приложения.

Создание мобильной версии сайта, помимо того, что адаптация сайта под телефоны даст бизнесу доступ к очень большой аудитории потенциальных покупателей, есть и другие причины создания мобильной версии сайта.

Только около 20% сайтов адаптированы для работы с мобильными устройствами. У вас еще есть шанс получить свою долю трафика!

Во-первых, мобильная версия сайта облегчает жизнь своим «мобильным» посетителям. Нет необходимости в горизонтальной прокрутке, все отображается правильно, функционал работает корректно. К примеру, в мобильной версии намного удобнее просматривать портфолио портала, вкладки, просмотреть список событий которые проходят в городе, можно забронировать гостиницу.

Во-вторых, мобильная версия более легкая, поэтому загружается быстрее, чем полная версия сайта. А это значит, что посетитель не закроет страницу и не уйдет на другой сайт.

И в третьих, поисковые системы используют мобильный поиск для телефонов, поэтому и ранжироваться мобильная версия сайта в нем будет выше, а значит и переходов на сайт будет больше, что опять же увеличивает число возможных покупателей.

Для того чтобы определить, нужна ли вам мобильная версия, всего лишь нужно установить на ваш сайт счетчик аналитики. Например, Яндекс.Метрика. Если уже установлено, то это еще лучше. Изучите свой трафик, если доля мобильного трафика больше 15% то нужно подумать о подключении мобильной версии

Существует такое понятие, как адаптивная версия сайта.

Адаптивная версия сайта — это специальный дизайн веб-страниц, благодаря которому сайт удобно и понятно отображается на различных устройствах, имеющих доступ к интернету. Адаптировать сайт для мобильных устройств и планшетов, это значит реализовать специальную вёрстку, благодаря которой сайт будет выглядеть корректно на различных экранах. У адаптивной версии сайта остается таким же большим, как и у основного сайта, но с применением технологий адаптивного дизайна функциональность сайта совершенно не страдает.

В разработке адаптивный дизайн проще мобильной версии, однако на экране мобильного его нельзя отключить, в то время как если пользователю не понравится мобильная версия, он всегда сможет перейти на стандартную версию сайта.

Бывают случаи, когда некоторые ограничения накладывает сама система управления сайтом. Поэтому проще и эффективнее всего одновременно браться и за создание сайта, и за его адаптацию.

Пример мобильной версии на портале Москвы
<http://www.travel2moscow.com/>

4. Добавить раздел “Готовые маршруты”.

Перед началом путешествия каждый из туристов знакомится со страной или же городом “глобальную сеть”. Читая отзывы, рекомендации, знакомясь с достопримечательностями.

Добавив раздел “Готовые маршруты” на портале каждый из предложенных вариантов маршрутов может быть принят как призыв путешественника к действию, т.е. посетить местность. В разделе «Готовые маршруты» содержит план поездки, и рекомендации по местам для ночлега, питания, а также примерный список достопримечательностей, рекомендованных к осмотру.

Рекомендации по питанию и ночлегу подбираются автоматически в соответствии с рейтингом, из гостиниц и кафе, представленных на сайте. Можно постараться привлечь туристов именно готовыми маршрутами, показав разнообразие региона. Так маршрут может сподвигнуть к поездке для того, что познакомиться с городом, так и маршруты конкретной направленности.

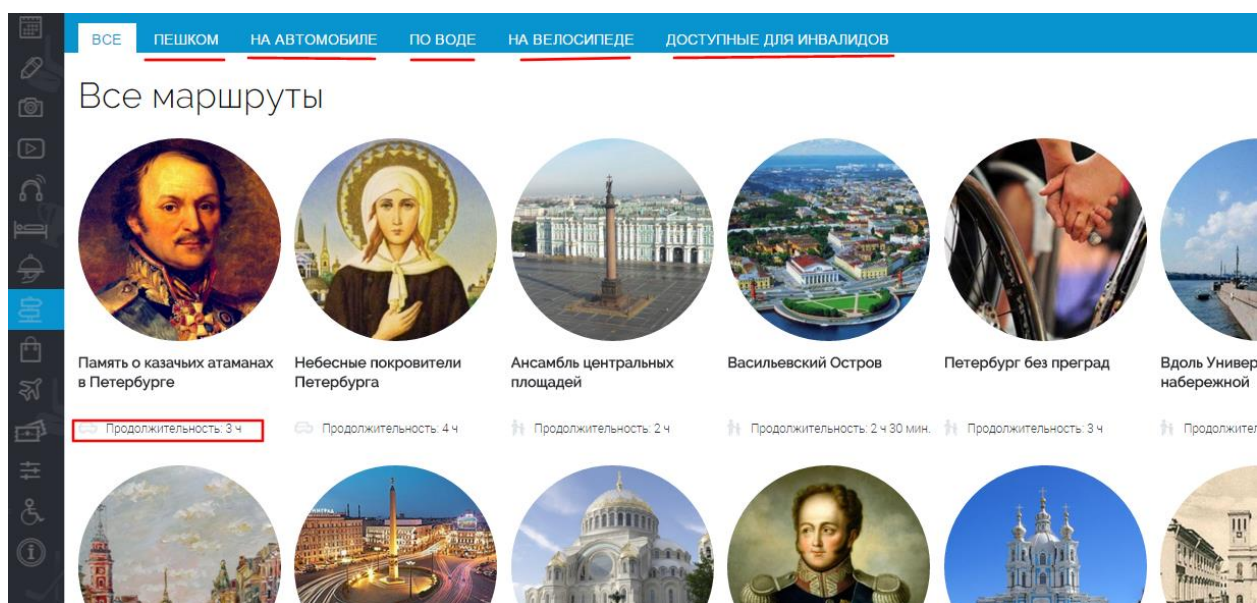


Рис.8 пример портала города Санкт-Петербурга :

5. Продвижение портала. Разместить сайт в каталогах туристических сайтов Яндекс, В отпуску.ру и т.д.(Портал Москвы популярный в США).

Существуют поисковые системы (Яндекс, Google, Rambler и другие), которые выдают пользователям списки сайтов в ответ на вводимые запросы (например, «томск», «гостиница в Томске» или «музеи»). На выдачу запросов выходят список результатов(сайтов), место в рейтинге списка на первые места в поисковой системе более популярные сайты отвечающей запросу пользователя, а какие-то можно найти, лишь пролистав несколько страниц.

Поэтому одним из важных является поисковое продвижение (или, как его еще называют, поисковая оптимизация сайта), так как и служит тому, чтобы сайт выходил на лучшие места в поиске. Говоря по другому, поисковая оптимизация сайта. Отсюда можно выделить понятие , как SEO – продвижение.

SEO- продвижение – это комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобраным запросам.

До недавнего времени интернетом пользовались преимущественно для поиска информации, то сегодня ситуация сильно изменилась. Постоянное увеличение числа интернет-пользователей, новые технологии (коммуникация с целевой аудиторией с помощью сайта, системы оплаты через интернет, возможность заказа on-line и т.д.) И многие другие факторы превратили интернет и в мощнейший маркетинговый инструмент, и в место для продаж одновременно. Например, бум интернет-магазинов определенно свидетельствует о том, что умело используемые интернет-технологии приносят стабильную прибыль владельцам сайтов. Интернет-продвижение может быть эффективно для ВСЕХ.

Причины необходимости сайта быть на первых страницах при поиске:

- топовые места в поисковых системах можно сравнить с престижным лидерством среди сайтов. Обычно первое впечатление о компании, гостиницы, кафе, хостела пользователь интернета получает еще до посещения этих мест, узнав. Чем понятнее и более юзбилитей будет сайт, тем больше шансов, что именно туда обратиться посетитель.

- хорошее месторасположение привлекает гораздо большее число посетителей. На сайты, расположенные на первых десяти позициях (ТОП-10, т.е. Первая страница выдачи), обратят внимание более 95% пользователей. Если же поисковая система выдает сайт фирмы на четвертой странице и дальше, то менее чем у 2-ух процентов пользователей хватит терпения долистать до этой страницы.

Поэтому, чем выше сайт в топе, тем больший трафик у него будет. Мы рекомендуем по наиболее важным запросам находиться в ТОП-5 результатов поиска.

Бесспорно, поисковая оптимизация – это очень эффективный способ привлечения клиентов, но с одной оговоркой: выполнять ее должны профессионалы. И дело здесь не столько в том, что неумелая оптимизация может стоить штрафных санкций Вашему сайту, а в том, что число

посетителей сайта возрастет. Чтобы продвижение дало наилучший результат, необходимо определиться со списком продвигаемых запросов и со стратегией продвижения.

Встречаются ситуации, когда пользователь уже выбрал для себя несколько альтернатив и склонен выбрать один из вариантов, но пользователь может перейти на сайты-конкуренты за дополнительной информацией. Тогда пользователь ищет сайты или контакты этих организаций. В таких условиях немногочисленные откроют городской телефонный справочник или позвонят в справочную службу, чтобы узнать информацию. Большой процент посетителей начнут искать сведения в интернете. А если сайт не SEO-оптимизирован, то пользователь, скорее всего, просто не найдет информацию о компании в интернете. Сегодняшний интернет-пользователь крайне избалован и не привык тратить много времени на поиск. Не найдет нужный сайт – обратится к конкурентам, поиск информации о которых окажется проще и быстрее.

Вполне очевидно, что для большинства SEO оптимизация сайта – это необходимый и эффективный маркетинговый инструмент.

При ведении сайта, очень важно отслеживать изменения в продвижении, поэтому можно пользоваться следующими сервисами для анализа:

1. Яндекс.Вебмастер и Google.Webmaster – два основных инструмента, которые могут пригодиться абсолютно всем вебмастерам. Важно отслеживать положение вашего сайта сразу для обеих основных поисковых систем рунета во избежание различных неприятных неожиданностей и внося своевременные коррективы в индексацию вашего проекта и Яндексом и Google.

Данные инструменты помогают:

- отслеживать количество индексируемых страниц
- добавлять новые страницы для индексации, в том числе, карты сайта, в специальных формах для добавления
- настраивать параметры сайта: выбор главного зеркала, проверка robots.txt

- производить анализ входящих внутренних и внешних ссылок
- отслеживать недоступные «битые» ссылки на сайте
- анализировать популярные поисковые запросы, по которым приходят на сайт
- настроить географию сайта (регион, адреса и телефоны)
- анализировать сайт на наличие вирусного кода
- проверить сайт на доступность загрузки страниц и многое другое

2. Яндекс.Метрика и Google.Analytics – бесплатные сервисы, предоставляемые для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов. Статистика собирается на серверах Яндекс и Google соответственно, при размещении специального javascript-кода на всех страницах сайта. Особенности сервисов является возможность оптимизации рекламных и маркетинговых кампаний.

Сервисами контролируются такие параметры как переходы на внутренние страницы и время выхода с сайта в случае неудачного поиска, тенденции поведения пользователей и среднее время их пребывания на сайте, количество трафика из поисковых систем и ссылающихся сайтов, статистику кликов на ссылки определенной страницы и многое другое.

3. Мониторинг и анализ позиций сайта в поисковых системах Есть множество сервисов для анализа позиций сайта, но по адресу allpositions.ru расположен один из лучших сервисов, позволяющий определить позиции в выбранной поисковой системе и в выбранном городе/стране. Присутствует

гибкая система настройки времени проверки позиций и генерация понятных отчетов изменений позиций.

б. Добавить форма для заполнения “Где остановиться ” добавить платформу для регистрации. (tripadvisor , Booking т.д).

Готовая платформа для ра

В заключение можно сделать следующее выводы: правильное планирование портала и с регулярным мероприятиями по оптимизации портала и грамотной политикой продвижения всегда сможет стать эффективным инструментом достижения стратегических целей. Таких как формирование положительного имиджа, привлечет поток туристов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Но в настоящее время существует целый комплекс проблем, тормозящих развитие въездного туризма в Российской Федерации таких как:

- неразвитая туристская инфраструктура

- невысокое качество обслуживания российской туристской индустрии

- несоответствие цены и качества

- несоответствие дорожно-транспортной инфраструктуры

международным стандартам.

Таким образом, необходимо оперативно реагировать и устранять существующий ряд проблем, а так же устранять их возможные причины – это с одной стороны, а с другой стороны, установить двустороннюю коммуникацию с потребителями туристских услуг. Туристы, планируя свое путешествие, обращаются за необходимой информацией к ресурсам сети Интернет.

Появление социальных медиа, различных интернет-технологий, открыло новые возможности для интерактивного взаимодействия между участниками туристского рынка.

На данный момент широкое применение интернет-технологий становится одной из актуальнейших задач в индустрии въездного туризма. Создание систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурно-оздоровительного обслуживания, информация о наличии и доступности тех или иных туров, маршрутов, туристского потенциала всей страны и отдельных ее регионов — весь комплекс этих вопросов становится актуальным для организации текущей и будущей деятельности туристских предприятий на территории РФ.

Российский рынок, как, впрочем, и туризм в странах СНГ, пойдет по пути глобализации, уже пройденному Западом. Глобализация - процесс, затрагивающий все сферы жизни и экономики на земле. Нет никаких причин, которые бы помешали российскому туристическому рынку продолжать движение в этом направлении. Стоит только посмотреть на укрупнение ведущих туроператоров, на их объединение и с западными, и с российскими компаниями. Это может происходить как в виде купли-продажи доли акций, так и в виде стратегического партнерства. Видно, как крупные туроператоры выходят на агентский рынок, создавая свои агентские цепочки. Сегодня рынок требует комплексной автоматизации всех бизнес-процессов в рамках одной компании.

Создание в Томской области современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в разнообразных туристских услугах, невозможно без широкой представленности регионального туристского продукта на российском и международном рынках.

Сделав анализ портала, мы рекомендуем ряд мероприятий по оптимизации туристского портала Томской области.

Комплекс мероприятий по оптимизации туристского портала Томской области “Treval Tomsk”.

Техническое усовершенствование

1. Добавить онлайн консультанта(который сможет ответить туристам).
2. Перевести портал на английский язык.
3. Добавить языки :китайский ,немецкий.
4. Сделать мобильную версию сайта.
5. Добавить раздел “Готовые маршруты”
6. Разрешить писать в разделе “впечатления”. Сейчас форма не работает.
7. Добавить форму для заполнения “Где остановиться ” добавить платформу для регистрации. (tripadvisor , Booking т.д).

Продвижение и наполнение контента.

- 1.Продвижение портала. Разместить сайт в каталогах туристических сайтов
Яндекс, В отпуск.ру и т.д.(Портал Москвы популярный в Германии)
2. Изменение контента на портале.

При выполнении данной дипломной работы были решены следующие ранее поставленные задачи:

- Дать понятие и рассмотреть интернет технологии;
- Рассмотреть состояние въездного туризма в зарубежных странах;
 - Проанализировать влияние интернет технологий на въездной туризм российской федерации;
 - Дать общую характеристику состояния въездного туризма в России;

- Выявить недостатки и проблемы, препятствующие развитию въездного туризма в России;
- Проанализировать интернет-технологии в сфере туризма на рынке томской области;

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1] Дудинов А. Состояние и динамика Интернет в России
- [2] Зонин Н.А. Современные информационные технологии в международном туристском бизнесе: преимущества использования сети // Проблемы современной экономики. – 2007. - № 4. – С. 12.
- [3] Зонин Н.А. Современные информационные технологии в международном туристском бизнесе: преимущества использования сети // Проблемы современной экономики. – 2007. - № 4. – С. 12.
- [4] Туватова В.Е. Использование Интернет-технологий в маркетинге туризма // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - № 4.
- [5] Туватова В.Е. Использование Интернет-технологий в маркетинге туризма // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - № 4.
- [6] Гриценко А. Реклама туристических услуг в Интернете [7] Там же
- [8] Успенский И.В. Интернет-маркетинг. – СПб.: СПУЭиФ, 2007. – С. 52. [9] Успенский И.В. Интернет-маркетинг. – СПб.: СПУЭиФ, 2007. – С. 53.

- [10] Туватова В.Е. Использование Интернет-технологий в маркетинге туризма // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - № 4.
- [11] Там же
- [12] Туватова В.Е. Использование Интернет-технологий в маркетинге туризма // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - № 4.
- [13] Там же
- [14] Гаева Д.Д. Место и значение Интернет-технологий в международном маркетинге // Мировая экономика: современные тенденции развития: Сборник научных работ / Под ред. Касаткиной Е.А., Градобоева К.В. – М.: МАКС Пресс, 2006. -С. 45.
- [15] Туватова В.Е. Использование Интернет-технологий в маркетинге туризма // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - № 4.
- [16] Туватова В.Е. Использование Интернет-технологий в маркетинге туризма // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - № 4.
- [17] Лазука В. Корпоративный сайт. Дань моде, инструмент продвижения или пустая формальность?// The CHIEF. – 2006. - № 3. – С. 15.
- [18] Туватова В.Е. Использование Интернет-технологий в маркетинге туризма // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - № 4.
- [19] Колодкин В.А. Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов: Дисс. ...канд. филол. наук. – Воронеж, 2006. – с. 51.
- [20] Туватова В.Е. Использование Интернет-технологий в маркетинге туризма // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - № 4.
- [21] Туватова В.Е. Использование Интернет-технологий в маркетинге туризма // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - № 4.

- [22] Федеральный Закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации» № 149 ФЗ от 27 июля 2006 года
- [23] Ожегов С. И. Словарь русского языка. - М.: Просвещение, 2004. – 563 с.
- [24] Абалуев Р.Н. Интернет-технологии в образовании: Учебно-методическое пособие. Ч.3. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2006. – 145 с.
- [25] Туватова В.Е. Использование Интернет-технологий в маркетинге туризма // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - № 4.
- [26] Солнцев А.А. Информационные сайты Рунета //Турбизнес, 2006. – С. 45.
- [27] См.: Шнайдер А.Г., Саченков Б.Ю., Шнайдер И.В. Развитие туризма в России. – М.: Наука, 2013.
- [28] ITB World Travel Trends Report 2010 / 2011, Messe Berlin GmbH, декабрь 2010, URL: http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itbberlin/pdf/Publikationen/worldttr_2010_2011.pdf (дата обращения: 10.07.2011) Social Travel Report, Total Media, январь 2011, URL: <http://www.totalmedia.co.uk/about/pressreleases.html> (дата обращения: 10.07.2011)
- [29]
- [30] - См.: Бабкин А.В. Специальные виды туризма – М.: Финансы и статистика, 2007. С.41.
- [31] - См.: Чудновский А. Д. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2003. С.13.
- [32]По данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Томской области
- [33]По данным Департамента по культуре и туризму Томской области [34] Материалы: <http://storage.esp.tomsk.gov.ru/files/637/resume.pdf>

<http://depculture.tomsk.gov.ru/ru/culture/memorial/>

[36] Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. - М.: "Издательство ПРИОР", 1999. - 144 с.

[37] Туризм в 2020 году.// Туризм: практика, проблемы, перспективы.-2009.- №1

[38] Туроператорская и турагентская деятельность. www.audit-it.ru 44.

Фомичев В.И. Международная торговля. - М., 2007

[39] Продуктивность – ключ к конкурентоспособности европейской экономики и европейских компаний», Европейская Комиссия, 2009 г.

[40] Давыдов А.А. Системный подход в социологии: новые направления, теории и методы анализа социальных систем. М.: Эдиториал УРСС, 2005.

[41] Давыдов А.А. Качественные исследования: перспективы развития. М.: ИСАН, 2008. (http://www.isras.ru/index.php?page_id=922)

[42] Новиков В.С. Инновации в туризме М.: ИЦ "Академия", 2007. - 208 с.

[43] Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.

[44] Сухов Р.И. Организация работы туристического агентства: Учебное пособие. - М.: ИКЦ «МарТ», 2005. – 144 с.

[45] Черных Н.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: Учебное пособие. Издание 2-е, исправленное и дополненное. – М.: Советский спорт, 2005. – 360 с.

- [46] Джанджугазова Е.А. Инновационный проект Российского государственного университета туризма и сервиса. Живая карта России. М.:КНОРУС, 2011.
- [47] Актуальные проблемы изучения туристских ресурсов РФ на основе применения современных информационных технологий. / Под редакцией проф. Джанджугазовой Е.А. – М.: Издательство, 2012.
- [48] М.А. Морозов, Н.С. Морозова.-7-е изд., Информационные технологии в социально культурном сервисе и туризме. Оргтехника. Стер.-М.: Издательский центр «Академия»,2012г.-240 с.
- [49] Харрингтон Дж. «Управление качеством в американских корпорациях».
- М.: Наука, 2014 г - 546 с.
- [50] Азимов К.А., Арутюнян Г.С., Варламова Т.П., Васильева Н.А., Неганова Л.М., Сарафанова Е.В., Шаш Н.Н. большая экономическая энциклопедия - М.: печатное издательство «Эксмо», 2011. - 816 с.
- [51] Т.И. Ревилова Гостиничное дело журнал. М.: печатное издательство «Кругозор». 2013г.-84с.
- [52] Карпова Г.А. Сфера туризма: этапы развития, экономика и управление: учебное пособие / Г.А. Карпова, А.Т. Быков, М.Г. Воронцова. - М.: Пресс-сервис. 2009. - 260 с.
- [53] Трофимова Е. О состоянии гостиничного бизнеса России / Е. Трофимова.
- М.: ПРИСЛИ, 2012. - 250 с.
- [54] Туризм, гостеприимство, сервис. Словарь-справочник / Под ред. Л.П. Воронковой. - М: Аспект-Пресс - 2010. - 231 с

- [55] Егоров А.Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности - М., 2003 - С.514.
- [56] Азар В.И. Экономика и организация туризма. - М.: Профиздат, 2003 -С. 534.
- [57] Статья о гостиницах <http://www.ksbtours.net/news/1-news/754-istoriya-vozniknoveniya-gostinic-i-ih-klassifikaciya>
- [58] Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
- [59] Miller J., Page S. Complex Adaptive Systems: An Introduction to Computational Models of Social Life. Princeton.: Princeton University Press, 2007.
- [60] Давыдов А.А. О компьютерной теории социальных агентов//Социол. исслед. 2006, № 2, С. 19-28.
- [61] Душин В.К. Теоретические основы информационных процессов и систем. – М.: Издательство: Дашков и Ко, 2007 г.