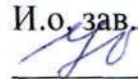


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма
Направление подготовки 43.03.02 -Туризм
Направленность (профиль) образовательной программы «Организация и
предоставление туристских услуг»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

 В.В. Ульянова

«17»  2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Использование цифровых технологий в туризме (на примере разработки проекта сайта для молодежного туризма в Амурском государственном университете)

Исполнитель
студент группы 034-об



И.С. Соколовский

Руководитель
доцент, канд.пед.наук.



В.В. Ульянова

Нормоконтроль
инженер



О.В. Шпак

Благовещенск 2024

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений

Кафедра международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

В.В. Ульянова

« 07 » март 2024 г.

З А Д А Н И Е

К бакалаврской работе (проекту) студента Соколовского Ильдара Сергеевича

1. Использование цифровых технологий в туризме (на примере разработки проекта сайта для молодежного туризма в Амурском государственном университете)

(утверждено приказом от 06.03.2024 № 632-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы(проекта) 10.06.2024 г.

3. Исходные данные к бакалаврской работе (проекту)

учебная литература, статистические данные, интернет-источники, анализ сайтов

4. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопро-

сов): теоретические основы применения интернет-технологий в работе предприятий туристического бизнеса; анализ применения интернет технологий в туристическом секторе и их влияние на развитие туризма на примере сайтов "Планета 360" и "Trip For students"; разработка проекта сайта для молодежного туризма Амурской области

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

16 рисунков, 6 таблиц, 4 приложения, 15 источников

6. Консультанты по бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов) нет

7. Дата выдачи задания 07.03.2024 г.

Руководитель бакалаврской работы (проекта) Ульянова Валентина Владимировна, доцент
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

кафедры МБ и Т, к.п.н.

Задание принял к исполнению (дата) 07.03.2024 г.

Сид (подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 86 с., 26 рисунков, 6 таблиц, 4 приложения, 45 источников.

ИНТЕРНЕТ–САЙТЫ ТУРФИРМ, ТУРФИРМЫ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ, МОЛОДЕЖНЫЙ ТУРИЗМ, ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ, МАКЕТ САЙТА ДЛЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА В АМУРСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ.

Объект исследования – интернет–технологии в туризме.

Предмет исследования – анализ интерфейса веб–сайтов туристических компаний с точки зрения удобства бронирования туров, применения UI/UX–дизайна и комфорта в использовании.

Цель работы – разработка макета сайта для молодежного туризма в Амурском государственном университете.

Задачи исследования:

- рассмотреть теоретические аспекты деятельности турфирм в сети Интернет;
- проанализировать функциональные возможности интернет–сайтов турфирм Российской Федерации и Амурской области;
- провести анализ потребительских предпочтений пользователей интернет–сайтов;
- собрать данные о преимуществах веб–сайтов при помощи анкетирования, и на их основе выявить предпочтения для потребителей;
- разработать структуру и макет сайта для молодежного туризма Амурского государственного университета;
- предложить рекомендации по созданию и обеспечению эффективного функционирования сайта;

– составить прогноз работы готового сайта по разработанному макету и составить калькуляцию его стоимости.

Методы: анализ литературы и статистических данных, наблюдение, сравнение, моделирование.

В данной работе был разработан макет сайта для молодежного туризма в Амурском государственном университете, на основе проведенных исследований, анализа и сбора информации, а также предложены рекомендации по запуску и поддержки рабочего веб-сайта.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	7
1 Теоретические основы применения интернет–технологий в работе предприятий туристического бизнеса	9
1.1 Роль и значение интернет – технологий в организации современного туристского бизнеса	9
1.2 Характеристика интернет–технологий предприятия туристического бизнеса	14
1.3 Проблемные аспекты внедрения интернет – технологий на предприятии туристского бизнеса	23
1.4 Молодежный туризм: что из себя представляет и почему необходимо внедрение интернет– технологий	32
2 Анализ применения интернет технологий в туристском агенстве и молодежном туризме на примере сайтов «Планета 360» и «Trip for students»	36
2.1 Сравнительный анализ систем бронирования и резервирования	36
2.2 Продвижение и продажа туров с помощью интернет–технологий	45
2.3 Сравнительный анализ веб-сайтов молодежного туризма	47
2.4 Оценка эффективности применения интернет–технологий в туристических компаниях	50
3 Разработка макета сайта для молодежного туризма Амурской области	57
3.1 Результаты социологического опроса, направленного на выявление предпочтений в оформление туристического сайта у студентов АмГУ	57
3.2 Разработка макета сайта для молодежного туризма в АмГУ	59
3.3 Калькуляция и рекомендации по началу работы веб–сайта	66
Заключение	68
Библиографический список	69

Приложение А	74
Приложение Б	77
Приложение В	80
Приложение Г	83
Приложение Д	85

ВВЕДЕНИЕ

Многие годы, разные сферы туризма подвергались различным изменениям, благодаря внедрению новых технологий. Например, с началом строения железных дорог в начале 1800-ых годов, был совершен вклад в развитие туризма, так как появилась отличная возможность отправляться в путешествия на дальние расстояния. В 1840-е года появился экскурсионный поезд, который разработал Томас Кук, а уже сейчас, его туристическая компания является одной из самых крупных компаний по туристским перевозкам в мире.

Поскольку появилась значимость в технологических инновациях, то их внедрение развивали и туристскую индустрию. Но более существенный стимул к развитию, разные сферы туризма получили уже ближе к концу 20 века, когда появились инновации технологических достижений.

В век развитых интернет – технологий появились веб–сайты, благодаря которым туристы могут ознакомиться с основной информацией и выбрать подходящий для себя туристский продукт. Теперь для этого не нужно посещать офисы компаний и подолгу возиться с оформлением документов. Пользователю веб–сайтов достаточно лишь ввести данные и указать фильтры для поиска нужного тура, а после этого оплатить тур онлайн.

Понятие тайм–менеджмента и комфорта потребителя остро стоит в современном мире. В следствии постоянного развития и изобилия веб–сайтов, для потребителя стало важно, как можно быстрее и понятнее ознакомиться с информацией, и приобрести понравившийся продукт. Для этого пользователю веб–сайтов также важен комфорт и удобство в пользовании, а также актуализация информации. К тому же, в таком большом потоке информации, пользователям становится все сложнее находить именно то, что они хотят найти. От такой проблемы часто страдают узконаправленные виды предоставляемых услуг. Как например, молодежный туризм.

В современном мире, когда для молодой части населения такой же важной частью жизни является отдых и путешествия, с целью восстановления по-

сле большого стресса в виду современного темпа и ритма жизни, а также высоких нагрузок на физическое и эмоциональное состояние человека, важно создавать туристские продукты, которые молодое поколение смогут себе позволить. Такие факторы, как финансы, время и место громче всего влияют на мысли о приобретении тура.

Однако, даже при условии наличия таких туристских продуктов, молодежь не спешит их приобретать. И самая главная тому причина – отсутствие достаточной информации. Молодое поколение больше заиклено на цифровых технологиях, нежели другие возрастные части населения. Молодежи легко дается работа с информацией в сети Интернет. Именно оттуда они и черпают основную информацию, но, только если она на виду, так как влияние рекламы и привычка к быстрому доступу к любому виду информации или услуг и быстрый темп жизни, не дает молодому поколению, даже задуматься о полезном и нужном для самих себя, но с чем ранее в Интернете они не сталкивались.

Так как же решить все эти проблемы, собрав их в единое целое? Именно этот вопрос поднимается и решается в данной работе.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ–ТЕХНОЛОГИЙ В РАБОТЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

1.1 Роль и значение интернет – технологий в организации современного туристского бизнеса

В 1969 году появилась всемирная сеть Интернет, когда была совершена первая успешная отправка документов благодаря военно–научной сети «ARPANET». Спрос в возможности использовать сеть начал расти. Уже в 1973 году сеть Интернет стала доступна пользователям из Великобритании. 28 августа 1990 года, сеть стала доступна и пользователям из СССР. когда состоялся первый сеанс связи между Институтом атомной энергии им. И.В. Курчатова и Университетом Хельсинки благодаря телефонному модему и всемирной сети созданной 1 августа 1990 г. советской компьютерной сетью «Релком».

С тех пор начали появляться разные домены, модемы, роутеры и WI–FI, а функции пользования сети Интернет становились все более доступными. Теперь невозможно представить повседневную жизнь без этих сервисов, которые плотно укрепились в повседневной жизни. Будь то вызов такси или запись к врачу, все это стало проще благодаря сети Интернет, которая также повлияла и на сферу туризма.

С развитием индустриализации, помимо тех, кто путешествовал по профессиональным причинам (военные, мореплаватели, торговцы и т.д.), появились люди, для которых путешествия имели эстетическое желание посетить новые земли с целью посмотреть новые места, отдохнуть и узнать больше о культурах разных народов. Так появилось понятие туризм.¹

¹ Афанасьев, П. А. К вопросу развития интернет-технологий в индустрии туризма / Казанский вестник молодых ученых. 2018.. – С. 5.

Туризм – это вид путешествий и отдыха (активного и пассивного), совершаемый в целях оздоровления, спорта, получения новых знаний, знакомства с разными культурами и т.д.

Технологии – это инструменты, которые влияют на совершенствование индустрии. Внедрение таких технологий, частично или полностью могут изменять все процессы работы и могут влиять на то, как будет строиться бизнес компаний.

Интернет–технологии —это технологии, с помощью которых осуществляется активность во всемирной сети Интернет. С их помощью осуществляются разные виды деятельности, как например:

- коммуникационная (можно получить быстрый доступ к общению со знакомыми, а также возможность завести новые знакомства или обсудить общие темы с единомышленниками);

- информационная (легкий доступ к получению любых видов информации, возможность обучения, или простого поиска ответа на свой вопрос);

- коммерческая (торговые отношения, организация своего бизнеса, размещение рекламы, возможность заработка, отправка и приобретение разных товаров);

- дело–производительная (электронная подпись, сканирование, отправка и прием документов, составление отчетности, хранение и использование персональных данных);

- и т.д.

Сейчас, сеть Интернет укрепила свою значимость как глобальную информационную систему. Именно ее внедрение и распространение по всему миру позволяет получать и разрабатывать экономические выгоды, и индустрия туризма также не является исключением.²

² Афанасьев, П. А. К вопросу развития интернет-технологий в индустрии туризма / Казанский вестник молодых ученых. 2018.. – С. 5.

³ Жулего, В. Г. Цифровизация общества: новые вызовы в социальной сфере / В. Г. Жулего . – Барнаул : Вестник Алтайской академии экономики и права, 2019. –3 6-43 с.

Туризм в 21 веке – это отлично развитый, благодаря компьютеризации, бизнес, в котором участвуют как многие авиакомпании, гостиничные сети, и транспортные услуги, так и, конечно, сами туристические компании. Туристский продукт в современное время стал более гибким и индивидуальным, а потому, и наиболее привлекательным для современного потребителя. Интернет-технологии активно интегрируются в функционирование современных предприятий сферы туризма. Сеть Интернет применяется практически во всех бизнес-сферах туристических компаний, будь то поиск клиента, или создание нового туристского продукта. Применение таких технологий в функционировании турфирмы предоставляет необходимое количество и качество информации, как например, описание и фото отелей, расписание и отслеживание авиарейсов, и прозрачность ценообразования, которая будет понятно рядовому пользователю. К информации, которая имеется в сети Интернет, в любое время будет иметь доступ любой заинтересованный пользователь.

Области применения интернет-технологий в индустрии туризма достаточно обширны и включают в себя множество направлений. Одним из таких направлений является использование различных инструментов в качестве коммуникации с клиентами, например, средства цифровой связи, онлайн видеоконференции, электронная почта, социальные сети и т.д. Наиболее активно используется электронная почта и онлайн приложения для коммуникации, такие как, Skype, WhatsApp, Viber и др.

Также интернет-технологии успешно применяются при создании систем бронирования. Так, пользователю предлагают выбор – посетить офис компании или воспользоваться услугой бронирования на сайте и оплатить желаемый тур, после чего, останется лишь подготовиться к путешествию. Для самих турфирм такие технологии позволяют лучше регулировать работу компании и сокращать очереди в офисе. При этом туристическое агентство может с легкостью отслеживать все этапы заявок клиентов, оценить загрузку отелей и т.д.³

⁴ Богомазова, И. В. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы Сервис в России и за рубежом, 2019.

Интернет – технологии применяются и при получении различных данных, например, по странам, тарифам, ценам, курсам валют, прогноз погоды в различных уголках мира, последние новости в сфере туризма и т.д. Данный инструмент также позволяет упрощать работу с отчетностью и статистикой, к примеру, можно отследить количество клиентов, какие страны наиболее актуальны для продажи туров, расчет прибыли и затрат компании. С появлением интернет–технологий в сфере туризма, компании получили наиболее удобный и быстрый доступ к системам бронирования. В них представлена информация не только о наличии мест, но и о рейсах, подробных описаниях тарифов, а также информация о прокатах автомобилей, размещении в гостиницах, железнодорожных билетах и др. Наиболее крупными системами бронирования сейчас являются такие сервисы, как - Sabre, Amadeus, Galileo и Worldspan. Многие туристические компании пользуются их услугами бронирования, так как они являются одними из главных факторов успешного бизнеса.

Применение интернет–технологий стало удобным и для сотрудников туристических компаний. Технологии помогают оптимизировать работу с туристами, оборотом документов, скоростью бронирования и самим контактом с туристами. Ознакомившись с информацией на веб–сайтах, туристы упрощают поиск и выбор своего путешествия, а у турфирм уменьшаются очереди, за счет чего турфирмы могут принимать большее число туристов, чем раньше.

Таким образом, можно понять, что применение интернет – технологий является одним из самых лучших способов, обеспечить взаимодействие участников туристского рынка.

Сейчас наличие веб–сайта у компании, является важным инструментом осуществления маркетинговой стратегии в сети Интернет.⁴ Веб–сайт – это визитная карточка компании и отличная реклама предлагаемых услуг и продуктов. Веб–сайт может использоваться и для организации деятельности в туристической компании, к примеру, стать инструментом для расширения контак-

⁵ Родионова, А. М. Перспектива развития индустрии туризма и гостеприимства в эпоху цифровизации / А. М. Родионова // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2022. – № 1. – С. 273-278.

тов с партнерами или стать инструментом приема заказа клиентов на приобретение различных туров.

Также, стоит отметить, что внедрение интернет-технологий предоставляет бизнесменам и маркетологам новые возможности исследования и анализа рынка для своих туристических услуг, выделять и изучать различные сегменты рынка.

Интернет – технологии также позволяют поддерживать контакт с потребителем. Отзывы туристов помогают анализировать информацию о полученных впечатлениях о приобретении туристических продуктов и услуг, выявляя проблемы, чтобы в будущем научиться их разрешать, тем самым, повышая планку качества услуг, что позволит привлекать как новых, так и удерживать текущих потребителей.

В век информационных технологий интернет стал независимым инструментом поиска свежей маркетинговой информации, значительно превосходящий обычные средства массовой информации. Туристический бизнес активно применяет преимущества глобальной сети интернет, коммуникационных, информационно–технических и программных средств. Современные возможности использования интернет–технологий огромны и перспективны, что открывает новые возможности для эффективного использования в деятельности предприятий турбизнеса⁵.

Таким образом, Интернет–технологии в туристском бизнесе позволяют:

- производить интерактивную продажу туристических услуг в режиме реального времени;
- расширять возможности компаний по взаимодействию с партнёрами, привлечению и качественному обслуживанию клиентов;

⁶ Афанасьев, П. А. К вопросу развития интернет-технологий в индустрии туризма / Казанский вестник молодых ученых. 2018.. – С. 5.

⁷ <https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Googlr-Russia-Final-Small-Russian.pdf>.

- становиться важным элементом системы маркетинга: интернет может влиять на рекламу туристических услуг и формирование положительного имиджа компаний;
- повышать оперативность, гибкость и глубину охвата управленческой деятельности в турфирмах;
- ускорять и упрощать документооборот, деятельность бухгалтерии, повышать взаимозаменяемость сотрудников, снижать время, затрачиваемое на обслуживание одного клиента;
- организовывать маркетинг и рекламные акции, упрощать и ускорять процесс их подготовки и проведения, расширять охват аудитории;
- организовывать взаимоотношения с клиентами: предоставлять им возможность выбора, бронирования и оплаты туристического продукта в режиме реального времени без посещения турфирмы

1.2 Характеристика интернет–технологий предприятия туристического бизнеса

Работа турфирм в сети Интернет может осуществляться несколькими вариантами. Как пример, это создание простой страницы, несущей под собой информацию или рекламу, в целях простого ознакомления с продуктом. Турфирма имеет доступ к изменению информации на актуальную, однако, для приобретения какого–либо турпродукта, пользователю потребуется взаимодействие с турфирмой путем личного посещения офиса компании. Для размещения такого рода информации в сети Интернет, есть множество сайтов, где турфирма за некоторую плату может разместить свои предложения и продукты, не создавая при этом собственный веб–сайт.

Далее, можно выделить и полноценные веб–сайты туристических компаний, которые подразумевают под собой Интернет–магазин. Здесь, у пользователя есть возможность прямого получения заказов и бронирования в режиме онлайн. Сложность в данном случае может иметь только технические составляющие магазина, а внесение предложений будет осуществляться также вручную, без использования систем автоматизации. Хотя такой принцип работы

приемлем лишь при сравнительно небольших объемах информации. Некоторые же системы автоматизации турфирмы уже включают в себя инструмент для создания Интернет–магазина и предусматривают возможность вынесения внутренней информации по турпродуктам на продажу. Для этого турфирме необходимо иметь собственное доменное имя и сотрудника, который будет отвечать клиентам. Менеджеры помечают нужные турпродукты как готовые к продаже в Интернет, и те выставляются на продажу.⁶

Можно также выделить несколько другую структуру работы, где предложения по турпродуктам заводит также одна фирма, но бронирование разрешено только агентам этой фирмы. Такая система позволяет агентской сети через Интернет входить в общую базу данных, в ней подыскивать тур своим клиентам, а затем осуществлять бронирование.⁷ Такая схема также позволяет Интернет–клиентам (частным лицам или туристским организациям) в режиме on–line произвести бронирование. Однако фирмы–агенты при бронировании имеют право на снятие мест из базы данных без предварительной связи с фирмой–оператором.

Разновидностью описанной агентской сети являются системы, позволяющие вносить информацию о своем турпродукте и осуществлять бронирование любым фирмам, подписавшим договор с организаторами. Фирмы–организаторы при этом могут не иметь собственных предложений, а получать прибыль с каждого размещенного пакета либо размещать информацию бесплатно и получать процент с каждой сделки, проведенной через систему. Однако последний вариант может привести к тому, что турфирмы будут рекламировать свой турпродукт, а сделки заключать по–прежнему в офисе, в обход системы из–за нежелания делиться прибылью. Тем не менее, некоторые действующие системы предусматривают бесплатное размещение информации. Бизнес здесь разработчики делают на перепродаже этой информации путем выпуска

⁶ <https://www.itweek.ru/digitalization/article/detail.php?ID=204237>

⁹ Моазед, А. Платформа. Практическое применение революционной бизнес-модели / А. Моазед, Н. Джонсон. – М.: ООО «Альпина Паблишер», 2019. – 370 с.

¹⁰ Козлов, М. В. Факторы влияния цифровизации на туристский бизнес // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2023. – С. 52-56.

туристических газет, бюллетеней оперативной информации и различных листов горящих путевок.

Таким образом, решается главная проблема в туризме – оперативное взаимодействие между участниками сделки. И как результат этого – подтверждение тура в режиме реального времени.

Информационно – поисковая система «Bronni.ru» объединила разрозненные островки автоматизации в единое информационное пространство, в котором каждый субъект рынка имеет возможность получить нужную ему информацию (цены, описание услуг, наличие мест), совершить требуемое ему действие (выставить тур на продажу, забронировать тур, оплатить тур), не отходя от своего компьютера.

Главная услуга сервера – это онлайн–бронирование, подтверждение заявки приходит сразу же в момент бронирования.

Можно просматривать состояние заказов, всю историю действий туроператора с ними в реальном режиме времени. Система предоставляет возможность поиска и выбора тура. В системе можно найти описание и фотографии отеля.

Также возможна установка модуля для агентства на его сайте, который позволит клиентам агентства подобрать нужный тур и отправить заявку в нужный офис.

На продаже российского турпродукта с помощью Интернета специализируется туристский портал – BeGlobal.ru, который ориентирован на внутренний туризм. Это быстро привлекло к нему внимание многих провайдеров туруслуг и турфирм, реализующих маршруты по России.⁸

По своим функциональным возможностям BeGlobal.ru представляет собой симбиоз информационно–поисковой Интернет–службы и системы для онлайн бронирования туруслуг. Туристский портал BeGlobal является единой системой представления, поиска и бронирования туристических ресурсов. В

¹¹ <https://www.revfine.com/digital-trends-tourism-industry>

первую очередь, в секторе внутреннего туризма, но через систему можно работать и с внешним рынком.

Среди существующих на рынке Интернет–систем BeGlobal выделяется тем, что в ее единой базе данных в течение трех лет появятся основные туристские ресурсы России с возможностью их бронирования. Портал претендует на статус общедоверительного. Второе отличие – в предоставлении клиентам более оперативной информации о предложениях туроператоров и провайдеров туров, об изменениях на рынке. На единой площадке BeGlobal можно работать практически со всеми турпродуктами: пакетами, авиа– и железнодорожными перевозками, отелями, визами. Работа в режиме онлайн и система электронной оплаты. Здесь техническим партнером BeGlobal является компания DC Webtechnologies, подразделение международной корпорации DC Group.

Все данные спектры работы веб–сайтов туристических компаний в настоящее время стремятся к единой системе работоспособности как и самих веб–сайтов компаний, так и самих турфирм в целом. Наличие веб–сайта определяет актуальность компании на рынке, увеличивает количество взаимодействий потребителей с компанией, позволяет расширить и удерживать клиентскую базу, и оптимизирует работу кадров.

То, как устроена работа веб–сайтов туристических компаний, можно рассмотреть на примере одного из них.⁹

Согласно рейтингу АТОР на момент 14 сентября 2022 года, самым востребованным туристическим веб–сайтом в РФ является «Coral Travel». Информация о порядке бронирования тура доступна пользователям по кнопке меню в правой верхней части сайта (рисунок 1). В описании указано, что подтверждение бронирования произойдет в течении 24 часов, однако, в зависимости от направления, подтверждение может занять до 7 суток.

¹² Яковлев, Г. А.. Экономика и статистика туризма: учебное пособие / Г. А. Яковлев. – М. : РДЛ, 2014. – 376 с.

¹³ <https://ctravl.com/?yclid=4941843043925360639>

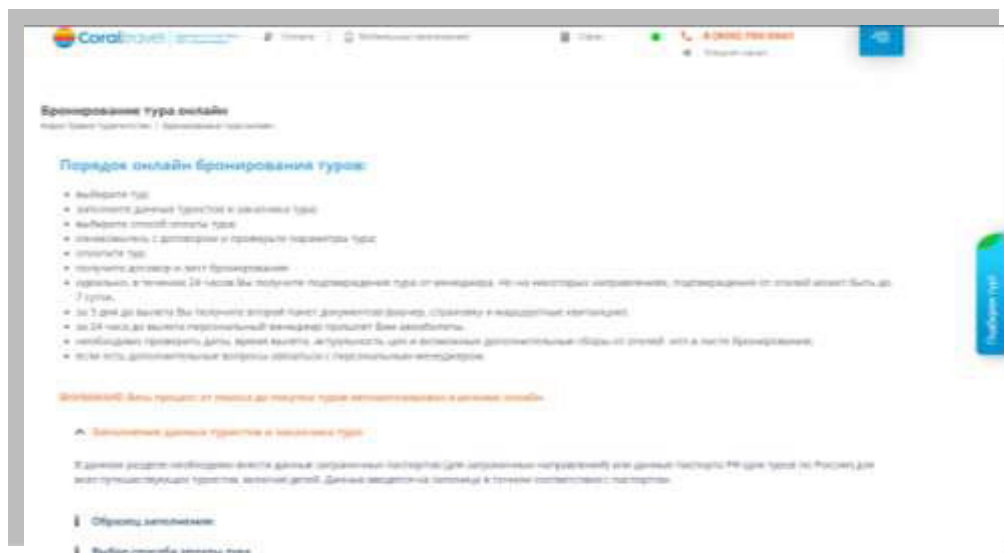


Рисунок 1 – Порядок бронирования туров «Coral Travel»

Сам поиск туров на сайте не вызывает трудностей у пользователей. На сайте есть возможность внести данные, исходя из которых, можно получить желаемый итоговый продукт и забронировать или оплатить тур. На рисунке 1 видно, что в окне выбора можно ввести город вылета, предполагаемые даты отдыха и количество человек, на которых будет рассчитан тур. Текст отчетливо виден, на сайте выбран читаемый шрифт, который отличается по размеру и свету, чтобы пользователю проще было акцентировать свое внимание. Кнопка «найти туры» подсказывает о том, что после введения данных и нажатия на нее, пользователя перекинет на следующую страницу сайта, где будет представлен список туров, подходящих под выбранные параметры пользователя.

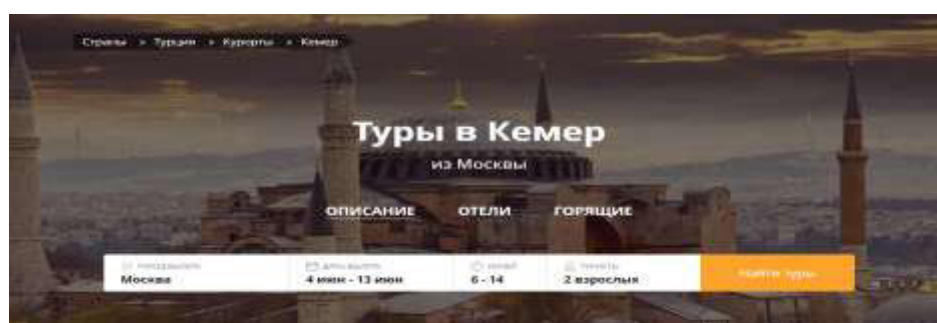


Рисунок 2 – Страница подбора туров

После нажатия на кнопку «найти туры», сайт перекидывает пользователя на следующую страницу (рисунок 3), где можно ознакомиться с турами, ко-

которые наиболее подходят под параметры пользователя. Также удобством является то, что список фильтров для подбора туров остается вместе с пользователем. Это удобство позволяет уменьшить временные затраты для выбора тура, так как нет необходимости возвращаться на предыдущую страницу чтобы сделать новый выбор. Данные также остаются, и их не нужно вводить заново, достаточно лишь изменить нужные данные, снова нажать на кнопку «найти туры», и сайт снова покажет подборку подходящих туров. На самой странице появляется выбор отелей. Там же сразу виден рейтинг отелей, имеется возможность ознакомиться с краткой общей информацией, отзывами, фотоматериалами и конечно, ценой. Важной деталью этого раздела является «Progress bar», который дает информацию пользователю о том, что сайт работает и обрабатывает запрос. Пользователь видит, что идет процесс загрузки, а значит сайт рабочий и не завис, а обрабатывает процесс.

С левой стороны сайта также появляется окно фильтров, где можно подобрать подходящий тур по таким параметрам, как: класс отеля, его рейтинг и предоставляемые услуги, питание и бюджет, а также узнать о гарантии наличия свободных мест в отеле.

Также есть возможность добавить тур в избранное, чтобы позже была возможность вернуться к нему и другим wybranым турам, и сделать окончательный выбор в приобретении тура для своего путешествия.

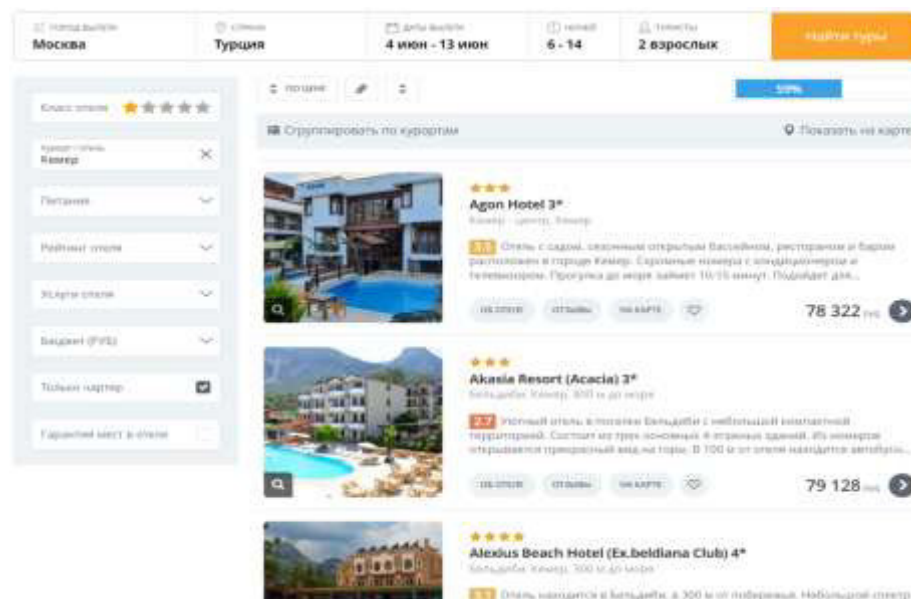


Рисунок 3 – Страница со списком подходящих туров

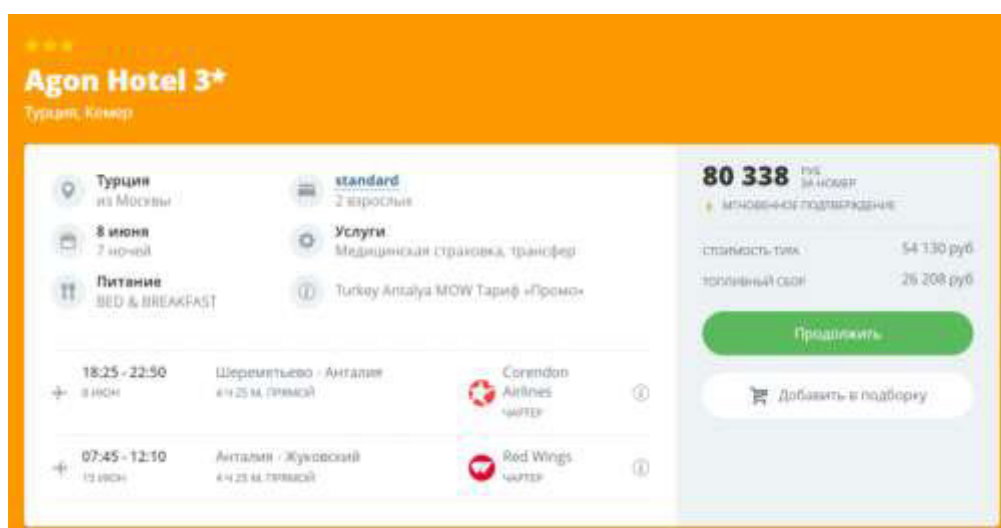


Рисунок 4 – Страница выбранного пользователем тура

При нажатии на выбранный отель, предоставляется более подробная информация о туре (рисунок 4). В туре указаны данные, которые пользователь вводил ранее в поиске запрашиваемого тура и дополнительных фильтрах. Они не всегда могут совпадать, так как туры отличаются по уровню предоставления услуг, однако изучая предложенные варианты туров, можно сделать вывод, что в самом начале сайт предлагает наиболее подходящие туры по выбранным

фильтрам, а чем туры находятся ниже, тем меньше они удовлетворяют описанием. Это удобно для пользователя тем, что сайт предоставляет ему в первую очередь все, что действительно подходит пользователю, акцентируя внимание, предоставляя удобство и экономя время пользователя на дальнейший поиск и выбор тура. Цена на странице подсвечивается жирным и увеличенным шрифтом, в сравнении с остальным текстом на странице, что сразу акцентирует внимание на итоговую стоимость, что по статистике важнее всего для туристов. На странице также можно ознакомиться с деталями перелета: время перелета, время вылета и прилета, названия аэропортов, и названия компаний–перевозчиков, справа от которых находится дополнительная кнопка, наведя курсором на которую, откроется дополнительная информация о рейсах перелета.

Ознакомившись с информацией, пользователь может вернуться на предыдущую страницу для выбора других туров, или добавить тур в подборку, если пользователю необходимо больше, чем один тур.

При нажатии на кнопку «Продолжить», пользователя перекидывает на новую страницу оформления тура, что видно на рисунке 5. Сайт предлагает ввести персональные данные туристов, такие как: фамилия и имя туриста, дата рождения, и данные заграничного паспорта. Также важно указать пол и заполнить графу остальных туристов, для которых приобретается данный тур. На странице также есть поле «Заполнить позже», если у пользователя нет возможности заполнить данные в настоящий момент (например, пользователь находится вне дома, где находится его заграничный паспорт, а данные он не помнит). Далее сайт просит внести данные покупателя, то есть того, кто будет оплачивать тур. Для этого сайт потребует инициалы, мобильный телефон и электронную почту клиента. Сайт также информирует для чего нужны эти данные, что создает чувство понимания и доверия к сайту.¹⁰

После внесения всех данных можно перейти к оплате тура. Для этого сайт потребует данные банковской карты пользователя, с которой будет совер-

¹⁴ <https://thesteppe.com/gorod/kak-cifrovye-tehnologii-vliyayut-na-razvitie-turizma>

шена оплата. Пользователю также придет СМС–сообщение на мобильный номер телефона, к которому привязана банковская карта, для подтверждения покупки. Таким образом, сайт гарантирует защиту персональных данных и оберегает от мошеннических услуг.

Клиент также может внести предоплату, если по каким-то причинам он не может оплатить полную сумму стоимости тура (например, страх мошенников или нехватка суммы для полной оплаты).

Помимо оплаты, клиент может выбрать и другие варианты бронирования тура. В верхней части страницы для этого имеется несколько кнопок. «Отправить запрос» означает что пользователь задумался о бронировании и приобретении тура, но ему нужен поход в физический офис компании, чтобы оформить все документы и оплатить тур, или нужна дополнительная информация чтобы ознакомиться с туром подробнее. А кнопка «купить в кредит» предвещает оформления документов и связи с банками, которые могут одобрить приобретение выбранного тура в кредит, что также занимает дополнительное время и оформление документации.

Рисунок 5 – Страница оформления данных и оплаты тура

1.3 Проблемные аспекты внедрения интернет – технологий на предприятии туристского бизнеса

1. Основные проблемы внедрения интернет технологий в сферу туризма.

К проблемным аспектам внедрения интернет–технологий на предприятии туристского бизнеса относятся:

– недостаточная защищённость интернет–ресурсов. В настоящее время с такой проблемой пользователи сталкиваются все реже, однако до сих пор можно внезапно наткнуться на сайты, которые будут вредить девайсу, с которого пользователи посещают такие сайты. Посещение сайтов не может гарантировать полную безопасность и может привести к заражению пользовательского компьютера вирусом. Этому может послужить как собственная невнимательность (например, переход на ссылку по приглашению мошенников, или нажатие на рекламу на сайте, которая несет в себе вирус или кражу персональных данных). К тому же, многие сайты, для доступа к контенту, размещенном на них, просят ввести персональные данные, зарегистрироваться или предупреждают, что сайт использует файлы cookie, что означает, что сайт будет иметь доступ к данным пользователя, как например, IP–адрес или информацию о посещении сайта. Это делается для того, чтобы при новом посещении сайта, запомнив ваши действия с предыдущего раза, смог дать возможность продолжить работу с тем, на чем пользователь остановился в прошлый раз, или заранее отфильтровать ту информацию, которую пользователь также выбирал ранее;

– использование персональных данных клиентов. Из–за несовершенства программного обеспечения или халатности сотрудников веб–сайтов, которые предполагают работу с такими персональными данными, как например, электронная почта пользователя, или даже банковский счет, персональные данные клиентов могут попасть в открытый доступ и быть использованы для мошеннических действий;

¹⁵ <https://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rynok-e-commerce>

– размещение на интернет–ресурсах ошибочной, малой по объему или устаревшей информации. Это может построить ошибочные ожидания и надежды у пользователей при выборе и планировании своего путешествия, подорвать доверие к турфирмам и их веб–сайтам;

– отзывы туристов. Чаще всего, отзывы предыдущих туристов помогают потенциально новым туристам ознакомиться с личным мнением туристов на приобретенный тур. Однако даже один негативный отзыв может испортить ожидания и привести на негативные мысли, что может стать причиной отказа от услуг туристической компании. Статистика показывает, что при получении позитивных эмоций и впечатлений от любого вида услуг и продуктов, люди не спешат оставлять хороший отзыв компании, однако любая мелочь, создающая негативные впечатления у людей, может легко сподвигнуть на написание гневного отзыва, дабы обратить внимание на минусы услуги или продукта, и возможно, потребовать компенсацию причиненного ущерба у компаний. Компании, которые дорожат своей репутацией и клиентами, стараются следить за отзывами и сглаживать конфликты, зачастую, просто удаляя негативные отзывы со всех площадок, или даже придумывая фейковые, дабы повысить рейтинг компании на сайтах. Но и наличие только лишь высоких оценок и хороших отзывов также вредит компании, так как пользователи сайтов могут сформировать мнение о том, что эти отзывы выглядят слишком подозрительно и такой компании лучше не доверять планирование своего путешествия, ведь действительно хорошей компании нет смысла редактировать и удалять отзывы своих клиентов;

– неудобства в использовании веб–сайтов турфирм может отталкивать потенциальных туристов в приобретении запланированного путешествия, что влияет на прибыль и имидж компании, так как с развитием интернет технологий, для потребителя стало важно тратить меньше времени на поиск нужной

¹⁶ Родионова, А. М. Перспектива развития индустрии туризма и гостеприимства в эпоху цифровизации / А. М. Родионова // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2022. – № 1. – С. 273-278.

¹⁷ <https://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rыnok-e-commerce>

информации и эстетические ощущения при использовании сети Интернет. На данную проблему влияет, как и цветовая палитра сайта, так и неудобное расположение кнопок, а иногда и отсутствие нужных. Все эти проблемы решает UI/UX дизайн, который и занимается разработкой макетов сайтов, которыми будет удобно пользоваться;

- потеря личного контакта. Использование онлайн–платформ и автоматизированных систем может уменьшить личный контакт между туристами и сотрудниками, из–за чего может пострадать рынок труда. Компьютеризация упрощает процесс работы с документами, информированием и контактом с клиентом. Но из–за этого упрощения, часто, компаниям требуется меньше сотрудников, из–за чего сотрудники могут попасть под сокращение, конкуренция на рынке труда становится выше, а работы все меньше;

- информационное перенасыщение. Интернет предлагает огромное количество информации, что может вызвать перенасыщение и затруднить процесс принятия решений. Это упрощает работу с тем, что пользователям не нужно тратить силы и время на посещение офисов компаний, и можно быстро ознакомиться с любой информацией в любое время и в любом месте. Однако перенасыщение такой информацией стало создавать затруднения у пользователей, которые привыкли к такому тайм–менеджменту, а теперь из–за перенасыщения информации, приходится затрачивать время больше привычного, а иногда и проводить целый анализ этой информации, чтобы что–то узнать или приобрести, что вызывает диссонанс у пользователей и оставляет их не с лучшими впечатлениями;

- отсутствие личного отзыва. Возможность получить личные рекомендации и отзывы от друзей или экспертов может быть ограничена при использовании онлайн–платформ и мобильных приложений;

- высокая конкурентность. Сейчас сеть Интернет переполнена сайтами различных турфирм, в следствии чего, у туристов возникают сложности в выборе турфирмы, которая будет оказывать услуги. Также сложно проследить какие из веб–сайтов все еще актуальны, так как в интернете находится вся ин-

формация, которая когда-либо была выложена в сеть, благодаря чему легко наткнуться на сайты тех турфирм, которые могут не работать уже несколько лет. Турист может ознакомиться с информацией и сделать выбор, но по итогу понять, что только зря потратил время.

Препятствием к развитию систем онлайн-продаж служит низкий уровень жизни населения, малая степень развития платежных систем, механизмов оплаты по банковским чекам и кредитным картам. И, несмотря на то, что инструменты безналичной оплаты для частных лиц активно развиваются, туристические Интернет-компании не спешат внедрять платежные технологии, потому что пока еще существует определенная доля риска понести неоправданно высокие расходы: в частности, кредитными карточками располагает пока небольшой процент российских путешественников. Кроме того, российские туристы привыкли покупать путевки и билеты в офисе фирмы, предпочитая заплатить "живому" менеджеру, а не виртуальной машине, и при этом убедиться в том, что их никто не обманывает. Кроме того, в большинстве случаев клиенту все равно необходимо общение с живым человеком для окончательного утверждения заказа тура. Этот фактор уже относится к специфике туристического продукта.

Существуют и другие трудности. Так, общая проблема турфирм – компьютерная неграмотность сотрудников. Подавляющее число работников туркомпаний имеет гуманитарное образование и при этом общаются с компьютером и Интернет с определенными трудностями. Переучивание сотрудников или найм профессионалов требуют дополнительных финансовых средств. Далеко не все туристические фирмы могут позволить себе содержать в штате ИТ-специалистов.

Порой туристические компании, имеющие свои Web-сайты, совершают серьезные ошибки, которые сводят на нет все усилия организаторов того или иного онлайн-туристического проекта. Забывая о том, что сайт – это ви-

¹⁸ Пастухова, А. Э. Цифровые технологии как драйвер развития предприятий индустрии туризма в России / А. Э. Пастухова. – М. : Российские регионы: взгляд в будущее, 2019. – 150-166 с.

зитная карточка фирмы в Интернет и функционировать он должен круглосуточно, многие компании не уделяют должного внимания дизайну сайта и забывают поддерживать его в рабочем состоянии. Наибольшее количество "мертвых" сайтов встречается в сфере онлайн-туризма.

Строя свой Интернет-бизнес, прежде всего внимание нужно акцентировать на нескольких аспектах:

- точность информации на сайте (пусть это будет небольшой сайт, но вся информация на нем будет правильной);
- раскрутка сайта;
- поиск новых форм взаимодействия с клиентом;
- дизайн и структура сайта;
- обеспечение экономичного и полуавтоматического режима обновления в ходе эксплуатации сайта.

Должное внимание туристические фирмы станут уделять Интернет своему сайту в том случае, если доходы и прибыль от Интернет-бизнеса станут для них значительными. Сейчас многие туристические проекты убыточны, многие проекты изначально планировались как самокупаемые, остальные же требуют долгосрочных инвестиций и вложений в проект.

Серьезной проблемой является большая засоренность веб-сайтов разной информацией и излишней рекламой, с которой пользователю становится трудно справиться. Поэтому часто он выбирает путь закрытия веб-сайта, не оставляя рекламодателям ни малейшей надежды. Эта проблема приобретает еще большее значение и требует решения (грамотного составления собственного рекламного веб-сайта), в условиях жесткой конкуренции, когда потребитель серьезно задумывается кому отдавать предпочтения.

Исходя из этого, проблемой к развитию онлайн-систем продаж служит небольшое количество пользователей сети Интернет, низкий уровень жизни населения, низкая степень развития платежных онлайн-систем, недостаточно

¹⁹ <https://www.rusatom-utilities.ru>

качественные механизмы оплаты по банковским чекам и кредитным картам. Но есть и другие сложности: компьютерная неграмотность персонала, большое количество устаревших и неработающих сайтов, засоренность и перегрузка веб-сайтов. Решение этих проблем позволит привести к развитию туризма

Помимо проблем, описанных выше, еще одной проблемой является высокая конкуренция. Как показывает статистика, пользователи сети Интернет предпочитают пользоваться услугами первых 5–10 ссылок, которые выдает поисковая система при вводимом запросе о приобретение туров. Однако туристических компаний, которые предоставляют свои услуги с помощью веб-сайтов, намного больше. Таким образом, получается, что не все турфирмы находят своих клиентов, так как клиенты просто не находят их в большом потоке информации.

Существуют способы, которые помогают продвигать веб-сайт выше в результатах поиска. Для этого, чаще всего используют рекламу, однако и она не всегда помогает в полной мере решить проблему. Если компания ориентируется на клиента своей области, как например, – «Турсы из Амурской области в Турцию», то при таком запросе, поисковая система выдаст в результатах веб-сайты туристических компаний именно Амурской области, что уменьшит само количество результатов, и таким образом, у компании повысится шанс найти своего клиента.

С проблемами, справляется, как и реклама, упомянутая выше, так и UI/UX-дизайн, который и занимается разработкой макетов сайтов. Это не только визуальное наполнение сайта, будь то цветовое решение или выбор шрифтов, но еще и компоновка ссылок и кнопок, которые будут отвечать за удобство пользователя, принятие решение о целостном наполнении сайта, как например, будет ли на сайте кнопка регистрации, или сайт в ней не нуждается. Программированием кода страниц сайта будут заниматься уже IT-специалисты, но работать они будут именно с макетом сайта, разработанным UI/UX-дизайнером.

²⁰ <https://www.itweek.ru/digitalization/article/detail.php?ID=204237>

Хороший макет позволит не только сделать комфортным времяпровождение на сайте, но и позволит увеличить активность на нем. Активность пользователей позволяет продвигать веб-сайт вверх по результатам поиска, что позволит привлекать новых клиентов. Дизайнеры создают активность с сайтом не только благодаря удобству и эстетике, но и разными интерактивами. Например, интерактивные инструменты. Для сайта турфирмы также подойдет такой интерактивный инструмент, как карта путешествий. На странице выбора тура можно будет разместить карту мира или определенной страны, и когда пользователь будет нажимать на разные местности, ему будет открываться список туров, которые имеются в этой местности. Это не только позволяет создать активность пользователей, в которых будет играть интерес к такому инструменту, но это еще и также полезно в целях повышения уровня образования в стране, так как такой инструмент позволит обучить пользователя знаниям географии путем интерактивных путешествий по странице сайта;

1.3.2 Ключевые изменения в кадровой политике.

По итогам экспертного опроса руководителей компаний, отраслевых экспертов:

- сохранение мультифункциональных работников, продемонстрировавших возможность эффективно работать по 3–4 направлениям деятельности компании (универсальность);
- сохранение работников, обладающих практическими навыками, которые будут востребованы после выхода из кризиса;
- замещение высвобождающихся вакантных мест наиболее «качественным» персоналом (уровень – линейный менеджер/ руководитель среднего звена)

Таблица 1 – Изменения в кадровой политике

2019	2021–2024
1. Умение работать с людьми, неконфликтность 2. Специализированные профессиональные и технические знания и навыки 3. Развитое чувство ответственности, мотивация 4. Лидерские качества 5. Исполнительность, добросовестность, мотивация 6. Способность работать самостоятельно, без помощи начальства и коллег 7. Предприимчивость, умение искать и находить неожиданные решения, креативность 8. Сообразительность, уровень интеллекта, эрудированность 9. Навыки работы на компьютере (неспециализированные программы) 10. Навыки работы с количественной информацией и вычислениями 11. Лояльность и преданность организации и ее руководству 12. Готовность к обучению и повышению квалификации 13. Владение иностранными языками 14. Эмоциональная стабильность, стрессоустойчивость 15. Навыки подготовки и анализа текстовой информации	1. Обновляемые специализированные профессиональные и технические навыки 2. Умение организовать/ контролировать удаленную работу команды, работу по проектному принципу 3. Исполнительность, добросовестность, мотивация 4. Цифровые знания и навыки (владение ИТ-системами, навыки программирования, работа в цифровых решениях, цифровая аналитика) 5. Развитое чувство ответственности, мотивация, самоорганизация 6. Предприимчивость, умение искать и находить неожиданные решения, креативность 7. Навыки работы на компьютере (неспециализированные программы) 8. Навыки работы с количественной информацией и вычислениями 9. Умение работать в условиях временных ограничений 10. Лидерские качества 11. Способность работать самостоятельно, без помощи начальства и коллег 12. Сообразительность, уровень интеллекта, эрудированность 13. Лояльность и преданность организации и ее руководству

Таблица 2 – Какие кадры нужны в будущем (туризм)

Профессиональные навыки	Цифровые решения, с которыми предстоит работать
1. Цифровые решения во взаимодействии с клиентами 2. Эффективное управление бизнес-операциями 3. Проектирование и развитие новых продуктов 4. Создание новых направлений бизнеса, запуск сервисов 5. Цифровые продажи и маркетинговые коммуникации 6. Цифровизация/ автоматизация внутренних бизнес-процессов 7. Внедрение систем кибербезопасности 8. Сети и сотрудничество 9. Интернационализация	1. Цифровые сервисы для организации онлайн коммуникации 2. Программы по обработке больших данных 3. Применение Agile/DevOps методологий 4. Приложение (покупка, связь с оператором и т.д.) 5. Машинный интеллект, предиктивный анализ 6. Облачная инфраструктура 7. Передовые системы учета (CRM, ERP) 8. Онлайн продажи 9. Расчеты / учет по системе блокчейн 10. Дополненная и виртуальная реальность (виртуальные туры) 11. Решения в сфере кибербезопасности 12. Чат-бот (реклама, поддержка клиентов) 13. Сайт 14. Электронный документооборот 15. Интернет вещей (IoT – технологии)

Вызовы профильному туристскому образованию со стороны:

- существующей системы высшего образования;
- бизнес-образования («образование в течение всей жизни»): корпоративные университеты, центры компетенций, бизнес-школы;
- образования как новой растущей сервисной индустрии (онлайн платформы);
- смена приоритетов у работодателей от наличия диплома престижного учебного заведения к наличию конкретного набора навыков у соискателя.

²¹ Бикташева, Д. Л. Менеджмент в туризме: учебное пособие / Д. Л. Бикташева. – М. : Инфра, 2007. – 272 с.

²² Лайкам, К. Э. Труд и занятость в России: статистический сборник / К. Э. Лайкам. – М. : РосСтат, 2017. – 261 с.

Направления развития высшего образования для сферы туризма:

- акцент на формирование профессиональных компетенций, позволяющих свободно работать на оффлайн и онлайн рынках;
- образование по требованию (индивидуализация) в условиях самоконтроля, ориентированное на проекты и проблемы;
- внедрение технологий для расширения возможностей образования, сокращения расходов, повышения персонализации и эффективности образования;
- возможность совмещать освоение нескольких востребованных профессий;
- ориентир образовательных программ и педагогики на возможность для передачи студентам когнитивных инструментов (гибкое мышление и передача знаний, рефлексия, адаптация, умение учиться);
- интеграция образования в реальную среду: компоненты образования для успеха в карьере обучающегося: иммерсивный опыт и трансформирующие коммуникации.

1.4 Молодежный туризм: что из себя представляет и почему необходимо внедрение интернет– технологий

Молодежный туризм –это вид туризма, при котором молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет, собираются в компании, объединяясь за счет общих интересов и ожиданий от отдыха.

Отличительные особенности данного вида туризма, заключаются в следующем:

- повышенный интерес к активному виду туризма;
- интерес к познавательному образу жизни;
- желание демонстрировать самостоятельность;
- экономичность.

Исходя из этого, о молодежном туризме можно сказать то, что он подразумевает под собой большие возможности для молодого поколения. Каждую из

²³ Константиновский, Д. Л. Новые смыслы в образовательных стратегиях молодежи: 50 лет исследования: коллективная монография / Д. Л. Константиновский. – М. : ЦСП и М, 2015. – 232 с.

особенностей данного вида туризма можно описать следующим образом. Экономичность обусловлена тем, что выходя во взрослую жизнь и пытаясь сформировать комфортный уровень жизни, молодое поколение забывает дать своему организму и здоровью время и возможность на отдых, при этом, имея огромный запас сил и энтузиазма, а также желание проявить себя в разных сферах, а также имея способность и интерес к обучению, которое обусловлено с относительно недавним выходом из дверей обучающих учреждений (школа, университет), молодое поколение почти не имеет возможности показать и проявить себя, задвигая себя в рамки бытовой жизни, с которыми молодое поколение пытается справиться.

Все эти факторы оказывают сильное влияние на психологическое и физическое здоровье, от чего люди со временем теряют тот интерес к жизни, который был у них еще недавно. В целях доказательной базы, был создан небольшой опрос, где свои ответы дал 51 участник, в основном молодого возраста (от 18 до 30 лет). Как показывает опрос (Приложение А), молодое поколение хотело бы иметь возможность путешествовать в целях отдыха, восстановления, а также в качестве развлечения и разнообразия образа жизни. Также, опрос показал, что такой вид туризма помог бы молодому поколению в улучшении своего качества жизни, так как отдых помог бы восстановить силы для будущих дел, что позволило бы быть более инициативными, продуктивными, а также развило бы чувство ответственности и уменьшило бы давление на психику из-за бытовых проблем. Такой вид туризма помог бы опрошенным взглянуть на мир по – новому и проще справляться с делами.

Но в таком случае, перед потенциальными туристами встает еще один вопрос – экономичность. Как показывает статистика, этот вопрос очень важен для молодого поколения. Не все готовы тратить большое, для себя, количество денег для путешествий. Однако, для этого и предусмотрен такой вид туризма,

²⁴ Молодежь современной России – ключевой ресурс модернизации: коллективная монография / А. А. Шабуновой. – Вологда : Литагент ИСЭРТ РАН, 2013. – 148 с.

как молодежный, так как он представляет собой бюджетные туры, со всеми возможностями, которые рассматривают туристы молодого поколения.

Так в чем же тогда основная проблема данного вида туризма? Ответ на этот вопрос кроется в простом незнании о нем. Как показывает статистка, лишь немногие опрошенные знают о возможностях молодежного туризма. Это обусловлено тем, что молодое поколение получает всю информацию из сети Интернет. Не смотря на то, сколько знаний и информации предоставляет данный инструмент, в настоящее время люди заиклены на поверхностном мышлении. Так, например, опрос показал, что при слове «туризм», почти все опрошенные представляют себе туры в Турцию или Тайланд по высокой стоимости, из-за чего, потенциальные туристы перестают даже задумываться о туризме, так как думают, что ничего кроме этого в туризме почти нет. Также процент опрошенных показал, что они знают о турах по России, как например, туры в Сочи или на горы Алтая. Но лишь небольшой процент опрошенных показал, что туристы знают о молодежном туризме, но почти никогда им не пользовались.

Так как же решить проблему незнания о молодежном виде туризма и чем это благоприятно для развития туризма в Российской Федерации и туризма в целом? Ответом становится простое информирование. Но здесь возникает и новый вопрос. Как же тогда информировать молодое поколение о возможности путешествовать? Как и описывалось ранее, молодое поколение считается очень продвинутым в работе с сетью Интернет, почти всю информацию молодежь находит именно там. Однако, быстрый темп жизни, и такой же быстрый поиск информации в интернете сказывается на том, что люди стали мыслить поверхностно и стали меньше анализировать получаемую информацию. Таким образом, мало кто даже задумывается о существовании данного вида туризма. Хотя у молодежного туризма есть огромный потенциал для толчка развития туризма в целом. Зарождая любовь к туризму в молодом возрасте, а также зная о всех возможностях в целях путешествий, туристы будут стремиться к сохранению

²⁵ Молодежь России: тенденции, перспективы: монография / под ред. И.М. Ильинского. – М. : Молодая гвардия, 1993. – 224 с.

такого образа жизни, при котором они смогут позволять себе отдыхать. Это позволит не только развивать туристский рынок в целом, но и улучшать местность, повышать уровень стрессоустойчивости у туристов, и уровень жизни в целом. Поэтому вопрос о развитии молодежного туризма, в настоящее время, стоит остро, особенно это обуславливается постпандемией, когда молодое поколение не имело возможности хотя бы выехать на природу в выходные, и приспособилось к такому образу жизни, а теперь, когда все становится в прежнее русло, не имеет заинтересованности в туризме.

2 АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТСКОМ АГЕНСТВЕ И МОЛОДЕЖНОМ ТУРИЗМЕ НА ПРИМЕРЕ САЙТОВ «ПЛАНЕТА 360» И «TRIP FOR STUDENTS»

2.1 Сравнительный анализ систем бронирования и резервирования

2.1.1 Анализ систем бронирования на сайте «Планета 360».

Компания работает с 2016 года и занимается осуществлением комплексного туристического обслуживания физических и юридических лиц. Номер в реестре туроператоров РТО 022252.

Компания непрерывно работает над повышением качества обслуживания и расширением видов оказываемых услуг, оптимизацией бизнес-процессов, обучением сотрудников.

У компании можно приобрести:

- авиа– и ж/д билеты;
- оздоровительные, пляжные, экскурсионные туры по РФ с кешбэком 20%*;
- отели по всему миру;
- зарубежные пакетные и индивидуальные туры;
- групповые школьные туры.

Также компания предлагает собственные экскурсии и активные туристические маршруты по городу Благовещенску и Амурской области для взрослых и детей.

В 2021 году проект «Семейные сплавы выходного дня» завоевал кубок премии «Бизнес Успех».

В 2022 году компания стала победителем регионального этапа всероссийского конкурса в номинации «Лучший проект социального предпринимательства в сфере социального туризма».

²⁶ <https://bonvoyage28.ru>

Юридическое название компании – Общество с ограниченной ответственностью «Бон Вояж».

ОГРН 1162801055724.

ИНН 2812171405.

Генеральный директор компании – Кушнарёва Ольга Александровна.

Дата регистрации 6 июня 2016 года.

Вид деятельности – Деятельность туроператоров.

Юридический адрес– 675004, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Ленина, д. 136, этаж 1.

Чем занимается организация, виды деятельности:

Основной вид деятельности организации: Деятельность туроператоров (код по ОКВЭД 79.12).

До 26.11.2020 основным видом деятельности организации значился «Деятельность туристических агентств» (код по ОКВЭД 79.11).

На рисунке 6 представлена главная страница веб–сайта компании «Планета 360». На главной странице, пользователя встречает меню, расположенное в шапке страницы, благодаря которому пользователь может получить быстрый доступ к интересующим его пунктам. Также на странице виден логотип компании, что дает пользователю уверенность в том, что он находится на нужном сайте. Однако, его же расположение не пересекается ни с одним объектом, что ломает визуальную иерархию. также, из–за стилистического оформления шрифта и примененных эффектов текст плохо читается.

Справа от логотипа имеется информация, где указан адрес офиса компании, а также номера мобильных телефонов, по котором можно связаться с компанией и задать вопросы. Помимо этого, там же имеются ссылки на социальные сети компании.

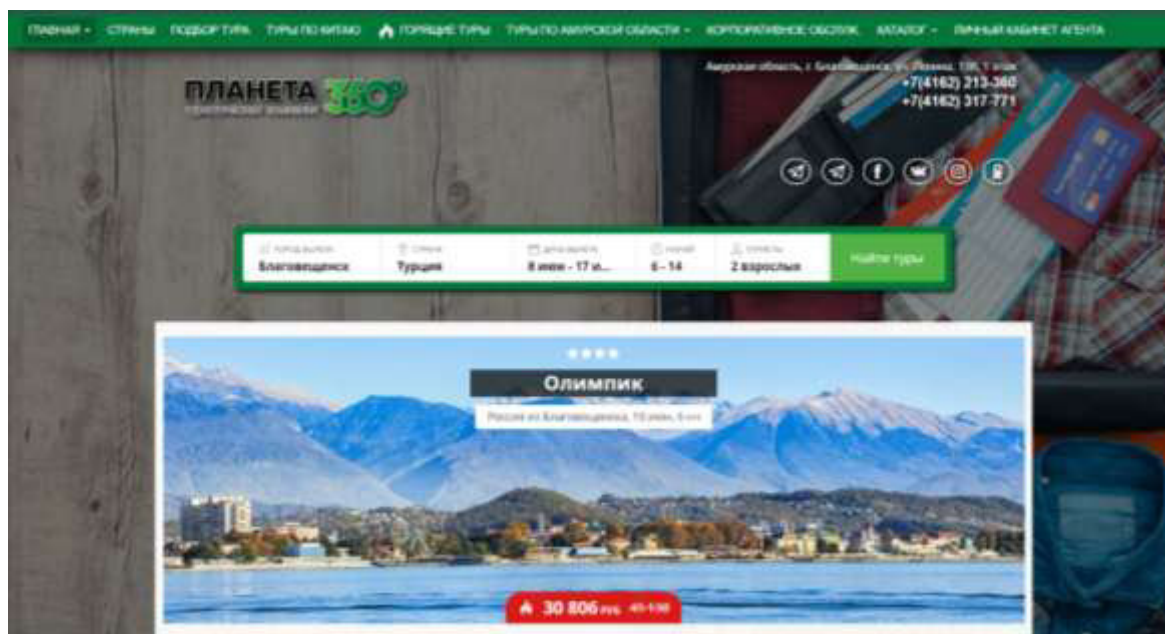


Рисунок 6 – Главная страница сайта компании «Планета 360»

Юридическая информация, как например, адрес, контакты, и социальные сети также не совсем удобно расположены для пользователя. Адрес расположен слишком близко к шапке сайта, ссылки на социальные сети имеют дубликаты, их иконки имеют разные формы. Все они, как и логотип, не имеют пересечения ни с одним объектом. К тому же, некоторые ссылки на социальные сети уже не актуальны. Информация в них устарела и давно не обновлялась, а значит это вызывает у пользователя чувство недоверия к сайту, неудобства в пользовании, и непонимания в том, какой туристский продукт он получит в итоге.

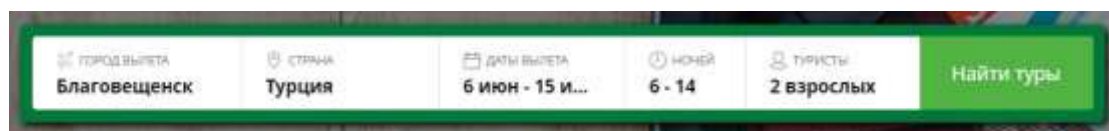


Рисунок 7 – Фильтры для поиска интересующего тура

Далее пользователя встречает такой же список фильтров для поиска туров, как и у «Coral Travel» (рисунок 7). В нем также можно указать город вылета, страну, которую пользователь желает посетить, а также даты вылета и количество туристов.

При нажатии на кнопку «найти туры», появляются те же страницы результатов, что и у «Coral Travel». От этого создается впечатление, что специалисты компании «Планета 360» просто скопировали сайт конкурента и переделали лишь незначительные моменты. Наглядно, это заметно и по другим страницам сайта. Например, выбирая подходящий тур и переходя к оформлению, сайт выдает уже знакомые данные (рисунок 8).

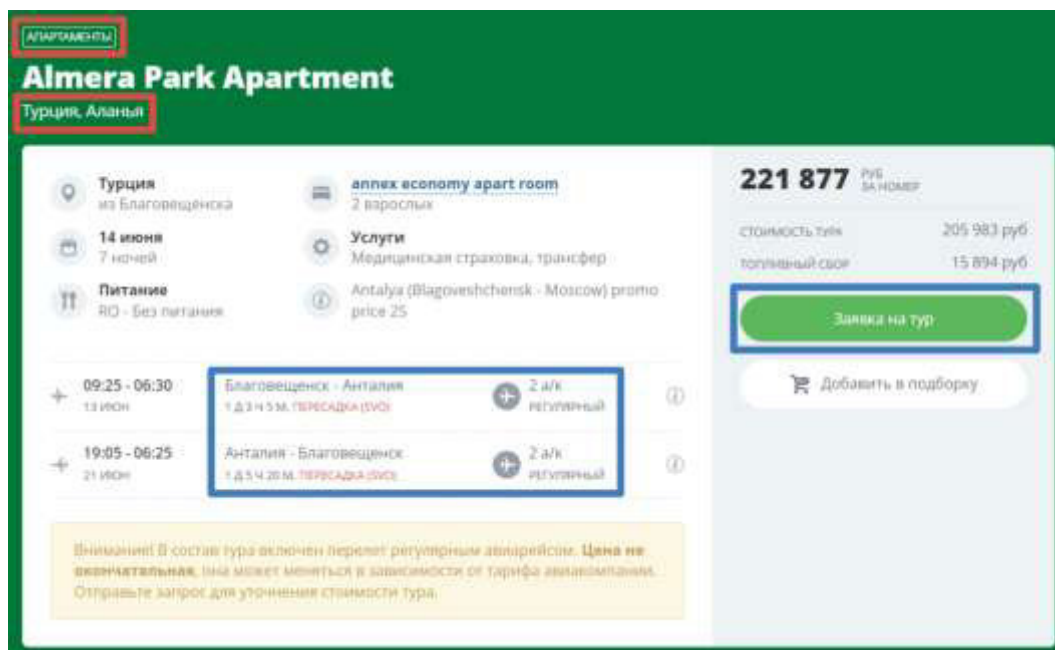


Рисунок 8 – Страница оформления тура «Планета 360»

Однако, некоторые отличия в бронировании туров все же есть. Так, например, сайт не дает пользователю возможность забронировать тур онлайн (рисунок 9). Только посредством контакта с представителем компании, клиент может получить выбранную услугу, что в современных реалиях максимизации комфорта клиента, может отпугнуть его.

²⁷ <https://thesteppe.com/gorod/kak-cifrovye-tehnologii-vliyayut-na-razvitie-turizma>.

²⁸ <https://bonvoyage28.ru>

Политика обработки персональных данных'."/>

Запрос на информацию по туру

Ваше имя

Моб. телефон
+7 (000) 000-00-00

E-Mail

Добавить комментарий

Отправить запрос

- Мы предоставим Вам самую полную информацию о туре;
- Расскажем об особенностях отеля, курорта, страны;
- Предложим способы бронирования тура;
- При необходимости подберем альтернативы;

Отправляя запрос, Вы подтверждаете [согласие](#) на обработку персональных данных. [Политика обработки персональных данных](#)

Рисунок 9 – Страница оформления выбранного тура «Планета 360»

На примере веб-сайта туристической компании Амурской области, можно сделать вывод, что современные веб-сайты многих туристических компаний схожи по наполнению. В них представлена актуальная (хоть и не всегда) информация, присутствует функция покупки или бронирования тура, а также контакты для связи с офисами компаний. Дизайнерская составляющая сайта также справляется со своей работой, благодаря правильному распределению цветов и шрифтов, а также расположению ссылок и кнопок, внимание пользователей акцентируется на нужной информации, ее легко считывать, и также легко находить, что создает условия комфорта для пользователя, а также создает возможность задержать пользователя на сайте для большего взаимодействия с ним, что хорошо отражается в работе самого сайта, так как благодаря активностям пользователей, поисковые системы будут выдвигать сайт на верхние строки поиска результатов по запросам, связанным с деятельностью сайтов;

2.1.2 Анализ систем бронирования на сайте «Trip for students».

2 октября 2020 года, компания осуществила свой первый тур в Карелию, который посетили 43 человека.

Сейчас над проектом компании работает более 40 человек по всей России, осуществляются заграничные направления: Армения, Грузия, Киргизия, Турция. Развитие новых альтернативных маршрутов: Владивосток, Красноярск, Салехард.

²⁹ <https://tripforstudents.ru>

Компания принимает участие в международных бизнес–миссиях и форумах, а также вступление в программу инклюзивного туризма.

Деятельность компании осуществляет ИП Аниськевич Наталия Сергеевна.

ИНН: 511006810758.

ОГРНИП: 320519000018534.

Со всей информацией об организаторах, истории проекта и его возможностях, сайт предлагает ознакомиться в интересных формах. Так, например, на сайте представлена интерактивная карта, которая описывалась в главах выше (рисунок 10). На ней представлены местности страны, в которые компания уже смогла организовать туры.

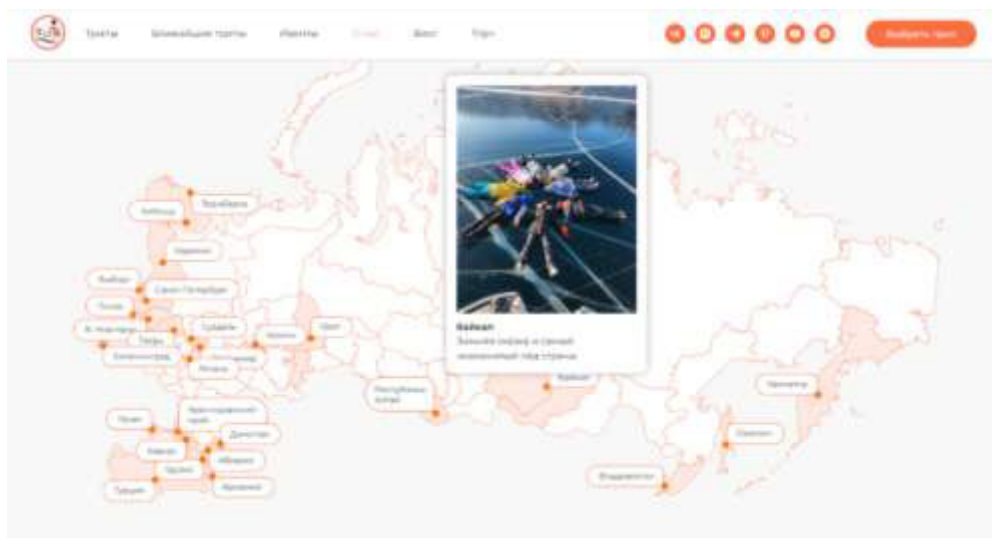


Рисунок 10 – Интерактивная карта туров

Стоит отметить, что сайт также адаптирован для мобильных устройств, что удобно в его использовании. Это можно рассмотреть на примере истории проекта, которая линейно и понятно представлена пользователям (рисунок 11).

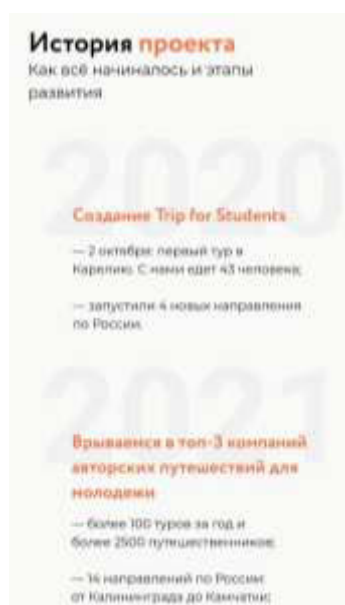


Рисунок 11 – Адаптация сайта для мобильных устройств

Главная страница сайта встречает пользователя приятным оформлением (рисунок 12). На фоне эстетически приятной фотографии можно увидеть заголовки сайта, кнопку «Выбрать трип», что на современном языке молодежи означает выбрать тур, и которая дает знать пользователю, что он может сразу нажать на кнопку, чтобы перейти к выбору и бронированию тура, не задерживаясь на сайте для ее поиска. Также, на главной странице сайта представлен логотип компании, меню для поиска информации и ссылки на социальные сети.

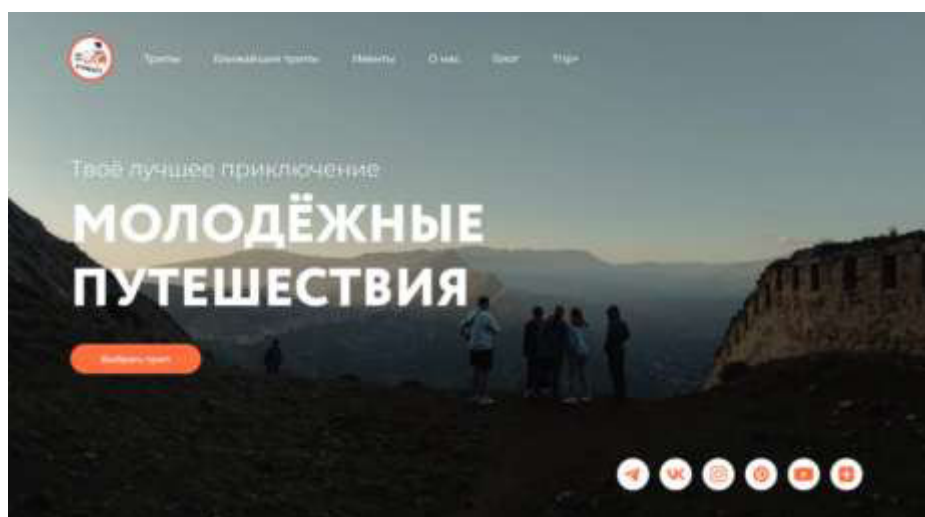


Рисунок 12 – Главная страница сайта «Trip for students»

Переходя по кнопке «выбрать трип», пользователь попадет на страницу выбора подходящих туров (рисунок 13). Здесь также имеются фильтры для поиска, как например, по цене, по месяцу, наличию и направлению, а также имеется возможность упорядочить по параметрам. Сайт предоставляет и возможность простого ознакомления с турами по списку в виде «карусели», листая которую, можно увидеть больше туров, чем можно заметить изначально.

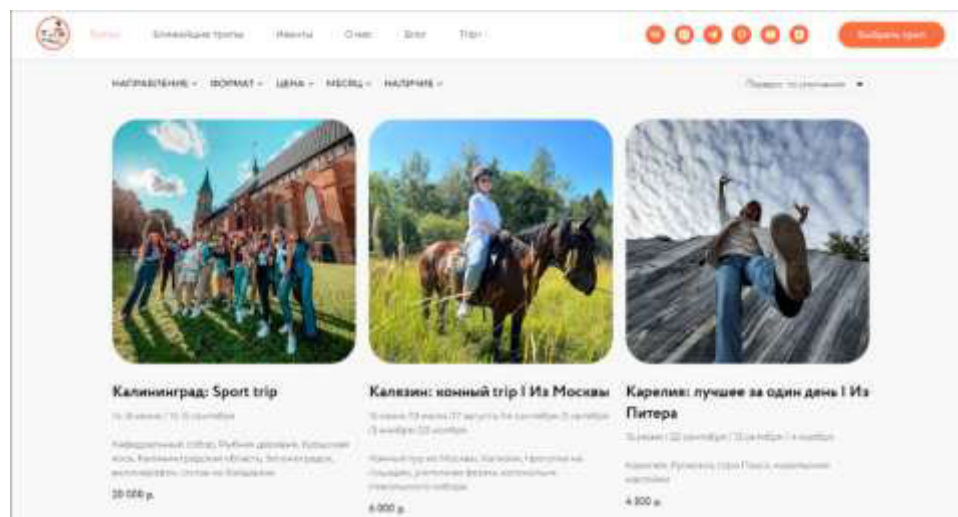


Рисунок 13 – Страница выбора тура

В самих турах на странице можно заметить приятные фото, названия и описания туров, и их стоимость.

При выборе одного из туров, пользователи открывается предложение выбрать удобный вариант брони (рисунок 14). Тур можно оплатить на сайте, пользователю дают понять, что таким образом, после оплаты пользователю останется лишь ждать начало его путешествия. Также, есть вариант частичной оплаты (30%), где пользователю будет необходимо написать в социальную сеть компании и оставить время на то, чтобы оплатить оставшуюся часть тура.

³⁰ <https://tripforstudents.ru>

³¹ <https://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rynok-e-commerce>

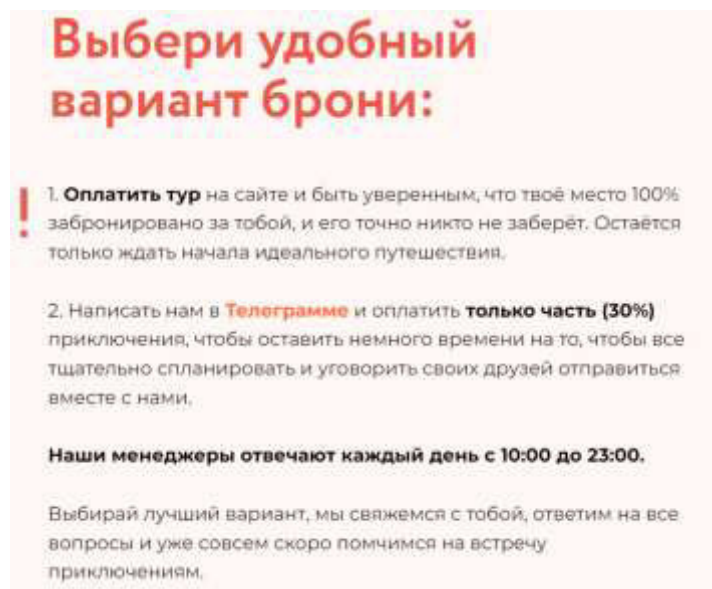


Рисунок 14 – Страница выбора варианта брони

Как проходит бронирование дальше, не совсем понятно, так как пользователя перекидывает на страницу заполнения данных, где нужно указать лишь свои инициалы, дату рождения, мобильный номер телефона и способ связи в социальных сетях (рисунок 15). Судя по всему, оплата тура будет происходить с помощью перевода на счет компании, или оплатой по QR – коду.

Рисунок 15 – Страница оформления тура с вводом данных

Исходя из анализа, можно сделать вывод, что сайт компании построен максимально удобно и комфортно для пользователя, однако система бронирования туров остается под сомнением. Судя по информации на сайте, компания не имеет физического офиса, куда можно было бы обратиться для оформления тура. Также, не совсем понятно откуда будет начинаться путешествие (с какого города вылет) и как, исходя из этого, изменится сумма оплаты тура, что не совсем подходит для молодежи, на которую ориентируется сайт, и которая предпочитает сэкономить на стоимости продуктов и услуг

2.2 Продвижение и продажа туров с помощью интернет–технологий

Продажа туристических услуг представляет собой коммерческие и психологические компоненты взаимодействия с потребителем. Однако, методы продвижения туристического продукта необходимо адаптировать не только под площадки коммуникации с потребителем, но и под внешние факторы. Таким образом, при выборе способа продвижения туристического продукта стоит сделать упор на позиционирование товаров и услуг.

Во многих случаях туристические компании работают с клиентами в нескольких форматах:

- подбор индивидуальных туров;
- коллективные мероприятия;
- корпоративное сотрудничество.

Первый этап в разработке стратегии продвижения – выбор целей размещения рекламы. Важно провести анализ положения компании в экономике и провести анализ маркетинговых и финансовых результатов. Таким образом, в качестве целей продвижения, чаще всего выбирают:

- увеличение объема продаж;
- повышение узнаваемости бренда;
- масштабирование бизнеса;
- выход на новый рынок;

- внедрение дополнительного канала продаж;
- информирование о конкретном товаре или услуге;
- формирование или восстановление репутации компании;
- расширение целевой аудитории и привлечение новых клиентов;
- изменение формата работы фирмы.

Для продвижения туристских продуктов с помощью интернет– технологий, чаще используют следующие инструменты:

- SEO–продвижение. Его используют для адаптации элементов сайта под площадки для онлайн продаж или интернет–магазинов под запросы потенциальных клиентов. При этом, создается курс не только на текстовые запросы, но и на геолокацию пользователей, благодаря чему, пользователю становится проще найти интересующий и доступный для него, продукт. С помощью сервисов аналитики, SEO–специалисты технически настраивают сайт и редактируют информацию в соответствии с предпочтениями целевой аудитории. При этом, учитывается путь пользователя внутри площадки. SEO–оптимизация сайта предлагает улучшение площадок для продвижения в поисковых сервисах;

- контекстная реклама. Реклама рассчитана на продвижение в поисковых системах, которое направлено на запросы пользователей. Формат контекстной рекламы следует адаптировать под сезонность, текущие тренды и актуальные предложения туристических компаний. Оплата такой рекламы рассчитывается в соотношении количества совершенных действий, нацеленных на задачи рекламы;

- SMM–продвижение. Узнаваемость компании в социальных сетях позволяет расширять и удерживать аудиторию, а также служит прочным мостом к прямому диалогу с клиентом. Это позволяет увеличивать прибыль за счет высокой скорости и доступности коммуникации. Отталкиваясь от задуманной концепции, SMM–продвижение будет направлено на формирование образа бренда компании и реализацию турпродукта на онлайн платформах;

³² [https:// www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/nacionalnyy_proekt_turizm_i_industriya_gostepriimstva](https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/nacionalnyy_proekt_turizm_i_industriya_gostepriimstva)

³³ <https://www.rusatom-utilities.ru>

– YouTube и схожие онлайн–платформы для просмотра контента. Так как предоставление туристических услуг в первую очередь направлено на психологическое взаимодействие с клиентом, то большой вклад в продвижении несет визуализация продукта. Для этого используют видеомаркетинг, как способ завлечь клиентов. При этом, важно ориентироваться на высокое качество контента, так как настоящее время повышает планку качества контента, из-за чего становится сложно привлечь потенциальных клиентов. Важно найти подход к потребителю и придумать креативные способы для привлечения;

– инфлюенс–маркетинг и email–рассылки. Сотрудничество с инфлюенсерами помогает начать взаимодействие с блогерами или медийными личностями на коммерческой или некоммерческой основе, где инфлюенсер публикует информацию о турфирме на собственных площадках в качестве активной рекламы. Email–рассылки позволяют пролонгировать взаимодействие с посетителями онлайн–площадки и перевести их на следующий этап воронки продаж.

2.3 Сравнительный анализ веб-сайтов молодежного туризма

Для анализа выбраны следующие веб-сайты молодежного туризма:

- студтуризм;
- больше, чем путешествие;
- YouTravel.me.

Оценивание критериев будет проходить по 3-бальной системе, где 3 – самый лучший, 1 – самый худший.

Таблица 3 – Сравнительный анализ сайтов молодежного туризма

Критерий оценки	«Студтуризм»	«Больше, чем путешествие»	«YouTravel.me»
Доступность сайта в поисковой системе	3	2	1
Удобство интерфейса сайта	3	1	2

³⁴ Родионова, А. М. Перспектива развития индустрии туризма и гостеприимства в эпоху цифровизации / А. М. Родионова // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2022. – № 1. – С. 273-278.

³⁵ <https://студтуризм.рф>

³⁶ <https://morethantrip.ru>

³⁷ <https://youtravel.me/tours>

Критерий оценки	«Студтуризм»	«Больше, чем путешествие»	«YouTravel.me»
Эстетическое восприятие сайта	3	3	1
Наличие опции онлайн бронирования	3	1	2
Наличие информации о турах, их конечной стоимости и фото	3	2	3
Наличие и количество мероприятий компании	3	3	1
Наличие информации для обратной связи		3	3
Наличие и актуальность ссылок на соц.сети	1	3	2
Ассортимент предлагаемых туров	3	1	2
Возможность оплаты тура онлайн	2	1	3
Политика ценообразования (ее прозрачность, доступность информации о ценах и т.д.)	3	1	2
Политика маркетинга (наличие и кол-во рекламы на сайте, спонсорство и система скидок и т.д.)	3	1	2
Итого:	33	22	24

На сайте «Студтуризм» представлены услуги размещения студентов и других путешественников в общежитиях разных городов России (Приложение В). Ценовая политика прозрачна, легко самому рассчитать стоимость путешествий. Сайт выглядит приятным глазу, а также простым и понятным в его использовании. Сами туры представляют собой, как и личные планы туриста на отдых, так и мероприятия, нацеленные на экономичность, образование и развитие культуры страны. Чтобы забронировать или оплатить тур, на сайте можно оставить заявку, пройдя регистрацию. Для дополнительной связи, к компании можно обратиться по электронной почте, указанной в «подвале» сайта. Сайт легкодоступен для любого пользователя, само название сайта четко дает понять, что можно ожидать при поиске данного запроса. Сайт не содержит рекламы, что удобно для категории людей, на которую и рассчитан сайт, так как затраты на рекламу для компании будут выше, чем прибыль от нее.

На сайте «Больше, чем путешествие» туристических услуг не имеется (приложение Г). Сам сайт представляет собой конкурсы, приняв участие и победив в которых, участник сможет получить возможность поехать в увлекательный тур. Поэтому ценообразования на сайте нет. С одной стороны, это отличная возможность поощрять молодежь за различные успехи, но с другой, нет гарантии, что участник конкурса выиграет туры, и нет возможности отправиться в тур простым желающим, что также с одной стороны, мотивирует молодежь на личное развитие и развитие разных структур страны, но с другой, не предоставляет возможности получить желаемый тур. На сайте можно лишь оставить заявку для участия в конкурсе, и ждать пока с участником свяжутся организаторы.

Сайт «YouTravel.me» похож на привычный сайт покупки туристических услуг (приложение Д). На сайте присутствует вся необходимая информация для ознакомления с описанием туров, ценообразованием и т.д. На сайте присутствует реклама, которая не сильно выделяется и не заостряет на себе лишнее внимание. На сайте есть возможность бронирования и оплаты тура, что позволяет быть уверенным в своем путешествии и возможности его совершить. На сайте нет мероприятий, так как он выступает лишь посредником между туристом и продуктом, которым он заинтересован. Сами туры представлены как полноценные туристические поездки, но ориентированные на молодежь и по более низкой цене, в сравнении с привычными ценами на туристические поездки.

Как показал анализ, лучшим веб-сайтом для молодежного туризма, является сайт «Студтуризм», что в рамках предоставляемых услуг, а также ценообразования, возможности бронирования и удобства сайта, является действительностью. Самым худшим образом показал себя сайт «Больше, чем путешествие», который предоставляет туристические услуги только для «избранных», что может только усугубить ситуацию с туристическим рынком, так как подобная мотивация для молодежи может только оттолкнуть от возможности путешествовать. К тому же, сайт предоставляет только информационный характер,

так как для участия в конкурсах, участник будет взаимодействовать с организаторами уже с помощью электронной почты, что для молодежи является одним из самых неудобных способов связи.

2.4 Оценка эффективности применения интернет-технологий в туристических компаниях

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики (РОССТАТ), а также некоторым дополнительным источникам, удалось собрать информацию по показателям эффективности применения интернет – технологий в туристических компаниях.

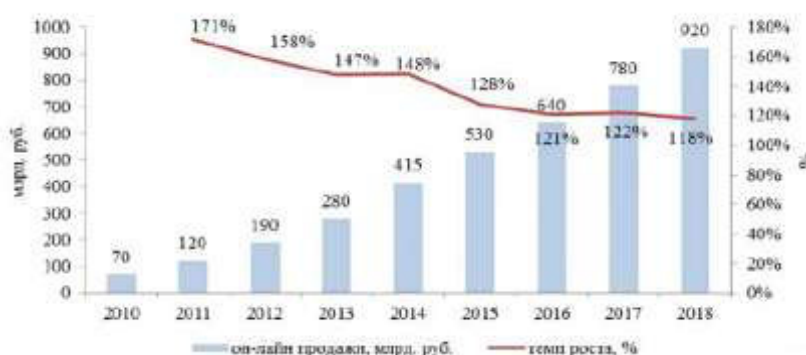


Рисунок 16 – Динамика онлайн продаж туристических услуг в России

Благодаря диаграмме, представленной на рисунке 16, можно увидеть, насколько влияет внедрение использования интернет– технологий в работу туристического бизнеса и его развития.

В конце 2019 – начале 2020 года, пандемия коронавируса стала революцией по внедрению цифровых технологий в организации туристического бизнеса. Традиционно, туристические компании продвигали свои туристские продукты, в основном, с помощью участия на выставках и рекламу в СМИ. Несмотря на эффективность цифровых маркетингов, традиционные маркетинговые платформы были не лишены тех проблем, что стали заметны в период пандемии. Несмотря на то, как многие турнаправления уже экспериментировали ранее с

³⁸ <https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google-Russia-Final-Small-Russian.pdf>

³⁹ <https://nextfactorinc.com>

цифровыми, сейчас все эти технологии становятся наиболее популярными у большинства пользователей.

Далее, из опроса, проведенного компанией «MMGY NextFactor» (ведущая консалтинговая фирма, специализирующаяся на путешествиях и турбизнесе) совместно со специалистами из сфер маркетинга и туризма, видно, насколько цифровые инновации важны для ведения туристского бизнеса (рис. 17).



Рисунок 17 – Насколько важны следующие факторы в туризме в 2023 г.

Также можно заметить процент ответов на вопрос специалистов о том, насколько важно сотрудничество с сообществами при использовании цифровых платформ для охвата потенциальных туристов (рисунок 18).

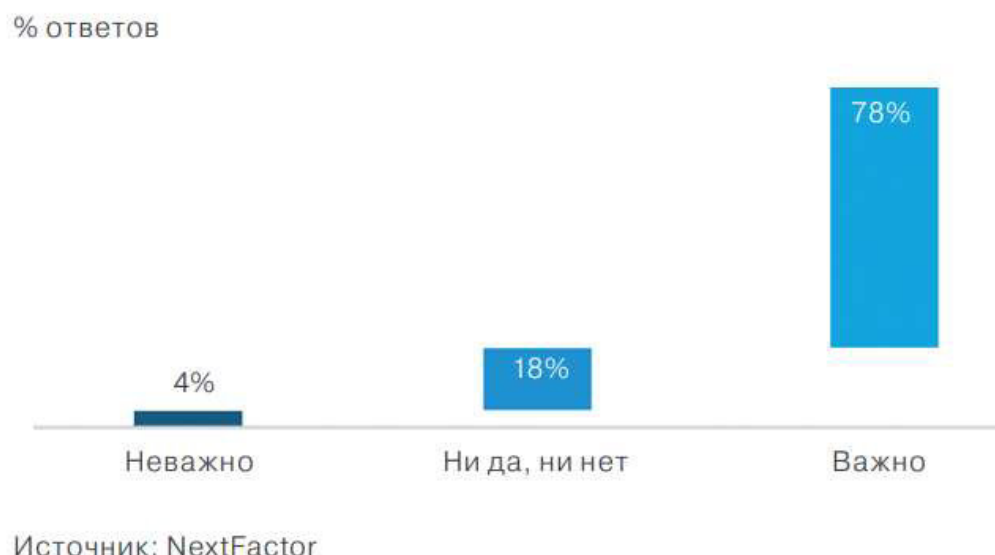


Рисунок 18 – Процент ответов на вопрос о важности сотрудничества с сообществами для охвата туристов

Однако, несмотря на то, что многие компании сократили маркетинговые программы во время пандемии, данная ситуация дала туристическим компаниям возможность для развития своих платформ. Сейчас, компании проводят различные вебинары и виртуальные встречи с компаниями для оценки применений интернет – технологий и применений рекомендаций для улучшения цифровых платформ. Такие мероприятия позволяют обучить персонал, а также, присутствие туристских услуг на рынке цифрового пространства. Сами цифровые платформы также подверглись изменениям во время пандемии. Например, Google My Business, Yelp, Яндекс и TripAdvisor добавили новые разделы, которые дают возможность предоставлять компаниям информацию о мерах и технике безопасности, новом графике работы заведений, дополнения в развитии цифровых платформ (новые инструменты для работы с сайтами, улучшения в интеграции рекламы и т.д.).

Во время пандемии и постпандемии, проводить анализ данных стало особенно важно, в связи с проблемами ограниченных бюджетов и то, что многие пользователи стали, по многим причинам, не готовы путешествовать в такой сложный период. Туристическим компаниям стало необходимо иметь

представление о готовности туристов планировать путешествия. Кроме этого, туристическим компаниям стало необходимо взять ориентир и на туристов, которые ожидают соблюдения мер предосторожности в рамках сложившейся ситуации, для чего стало необходимо полное понимание, и возможно, прогнозирование эпидемиологической ситуации в странах, где Россия востребована как направление для путешествий. Состояние туристической сферы стало пристально обращать внимание к бюджетам. Необходимо было сформировать представление о влиянии туристов на местное сообщество с точки зрения налогов, рабочих мест, туристических расходов, количества ночей размещения или других показателей. Это понимание помогло туристическим компаниям рассчитать доход от маркетинговых мероприятий и скорректировать будущие кампании.

В дополнение к информации для туристических направлений о передовом мировом опыте работы интервью с представителями заинтересованных сторон также помогли определить преимущества цифровых платформ. Цифровые платформы уже сыграли и продолжают играть решающую роль в обеспечении роста туристической отрасли и будут делать это и дальше. Более того, в этом и следующем году цифровые инструменты будут занимать особенно важное место по мере выхода отрасли из пандемии, учитывая их растущие возможности в том, что касается масштабируемости и гибкости.

Масштабируемость. Интернет – технологии позволяют туристическим компаниям распространять информацию о своих услугах у больших групп населения при условии малых затрат. Пользователи сети Интернет имеют доступ к любому виду информации в любое время, а туристические компании имеют доступ к актуализации и редактированию информации, благодаря чему, пользователю предоставляется возможность изучать информацию, которая будет достоверной.

⁴⁰ <https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google-Russia-Final-Small-Russian.pdf>

⁴¹ <https://nextfactorinc.com>

Гибкость. Благодаря цифровым платформам туристические компании имеют возможность адаптировать информацию, контент и услуги к текущим ситуациям. Так, например, во время пандемии возникала проблема с бронированием туров в страны, которые закрыли свои границы для туристов, несмотря на то, что их тур был уже оплачен. Внедрение новых технологий позволило решить эту проблему и компенсировать затраты туристов и компаний, предоставлявших услуги.

Эффективность. Данные и статистика, которые используют совместно с цифровыми платформами, позволяют туристическим компаниям упрощать коммуникацию с туристами, облегчать работу персонала, а также анализом и прогнозированием информации.

Геолокация в современных устройствах позволяет туристическим компаниям получать точные данные того, как туристы перемещаются внутри турнаправления. Благодаря этому, туристические компании могут узнать о предпочтениях путешественников, и использовать данные для разработки инвестиционных решений, предложения новых туров и акцентирования на самых популярных.

Рентабельность инвестиций. Интернет – технологии помогают отслеживать эффективность инвестиций в цифровые маркетинговые кампании, а также отслеживать другие ключевые показатели эффективности (КПЭ) и аналитические данные по рынку. Это позволяет развивать рынок туристских услуг, делать прогнозирование предпочтений и т.д.

Развитие бренда. Интернет платформы дают туристическим компаниям возможность для развития брендов, которые можно использовать в рамках всей отрасли.

Для туристических компаний остаются открытыми вопросы о сроках, подходе и новых рынках для возобновления бизнеса. Как показывают результаты опросов, компании, связанные с туризмом, могут использовать данные для выявления тенденций на рынке, настроений туристов и популярных поисковых запросов в интернете, чтобы определить идеальную аудиторию для своих

турнаправлений и разработать подходящие маркетинговые программы. Спрос на возобновление туристических поездок растет вместе с ожиданиями соблюдения соответствующих санитарных мер которым должны следовать компании каждого туристического объекта. Использование дополнительного цифрового контента и онлайн-платформ для выявления лучших стратегий восстановления турнаправлений после пандемии может способствовать дальнейшему повышению уровня доверия между туристическими объектами и путешественниками, что приведет к более быстрому и значительному восстановлению. В этом разделе исследования мы приводим несколько практических примеров того, как данные могут помочь туристическому бизнесу в процессе восстановления отрасли.

Продуманное внедрение передового опыта в области цифровых технологий может помочь турнаправлению реализовать стратегии, которые становятся возможными в результате более широкого использования цифрового контента и платформ. Наличие современной бизнесмодели может стабилизировать рабочую среду, одновременно стимулируя новый и более инновационный подход в сфере туризма. Например, использование облачных технологий создает для туристических направлений передаваемую среду, управлять которой можно откуда угодно при наличии стабильного доступа в интернет. Внедрение таких технологий, как искусственный интеллект (ИИ), может помочь туристам в планировании или бронировании путешествий на сайтах турнаправлений с помощью чат-ботов. Эта функция может стать для турнаправлений ценным источником данных о том, как пользователи взаимодействуют с их сайтом. Кроме того, изучение контента, созданного пользователями на платформах социальных сетей, позволяет получить представление о том, какой образ туристического направления сформировался у путешественников. Все эти методы могут способствовать разработке эффективных кампаний, ориентированных на разные группы пользователей за счет анализа информации, полученной в результате

⁴² <https://www.rusatom-utilities.ru>

расширенного сбора данных о путешественниках. Более глубокое понимание потребностей и желаний туристов (которое достигается благодаря эффективному сбору и мониторингу данных) помогает турнаправлениям выстроить прочные и положительные отношения между бизнесом и пользователями.

3 РАЗРАБОТКА МАКЕТА САЙТА ДЛЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

3.1 Результаты социологического опроса, направленного на выявление предпочтений в оформлении туристического сайта у студентов АмГУ

Для выявления предпочтений в оформлении туристического сайта у молодежи, был составлен небольшой опрос, в котором приняли участие 55 человек. Как видно в приложении Б, все 100% опрошенных хотели бы иметь возможность путешествовать, благодаря услугам туризма, которые предоставлял бы им университет. А значит, это хорошая возможность для развития направления молодежного туризма.

Затем, опрошенным был задан вопрос о том, где они чаще находят информацию о турах, где абсолютно большинство участников ответили, что поиск информации они осуществляют с помощью веб-сайтов, что подтверждает значимость внедрения данных интернет-технологий в сферу туризма, для его развития.

Также, был задан вопрос о значимости дизайна в работе сайта, где также большинство опрошенных ответили, что это упрощает работу сайта и на нем эстетически приятно оставаться.

После этого, участники опроса ответили о важности наполнения сайта и цветовых предпочтениях в стилистике сайта, которые ассоциировались бы с туризмом. Результаты также можно увидеть в приложении Б.

Исходя из этого, можно составить примерный макет веб-сайта, который бы подходил под предпочтения студентов АмГУ, для которых и будет создаваться эта платформа.

Некоторым участникам был также задан вопрос по оценке параметров туризма, которые бы привлекали их путешествовать (около 20 человек). Результаты оценок представлены в таблицах 3 и 4. Опрашиваемые оценивали

важность параметров по шкале от 1 до 5, где 1 – самый незначимый, а 5 – самый значимый. После этого, высчитывался средний балл, указанный в таблицах.

Таблица 4 – Параметры туризма, привлекающие молодежь к путешествиям по России

Параметры	Баллы
Интересные места для посещения	4,5
Наличие морей, рек и озер, гор, живописности природы	4,4
Количество и качество отелей, хостелов, гостевых домов	4,1
Комфортный климат	3,9
Богатая и интересная история родного края, областей, страны	3,7
Доступность туров (по предложению на рынке)	4,3
Доступность туров (по спросу потенциальных туристов)	4,7
Возможность подстраивать тур по себя (кол-во дней, цена, питание, трансфер и т.д.)	4,8
Отсутствие языковых барьеров, сложностей в нахождении общего языка с представителями разных культур	3,5
Самостоятельный выбор маршрута тура	3,6
Интересная тематика экскурсий (тематические, например, к Новому году или культурному празднику)	3,2
Возможность путешествовать семьей (нет ограничений по возрасту, кол-ву человек и т.д.)	2,9
Отсутствие необходимости оформления виз (в сравнении с зарубежными странами)	4,2
Возможность путешествовать с питомцем	3,2
Возможность совмещать тур с экскурсоводом и личными планами посещения тура	3,9

Таблица 5 – Параметры туризма, сдерживающие молодежь путешествовать по России

Параметры	Оценка
Низкое финансовое положение	4,3
Более важные потребности (покупка квартиры, бытовые проблемы, личные дела)	4,7
Отсутствие времени	3,2
Низкое качество сервисного обслуживания и условий проживания в отелях, гостиницах и т.д.	2,1
Соотношение цена–качество, не оправдывающее ожидания	3,8
Плохо развитая структура рынка в сравнении с зарубежными странами	4,0
Отсутствие информации (в т.ч. веб–сайты) о наличии туров, интересующих молодежь	4,8
Большие затраты на трансфер (по финансам и времени)	2,9
Предвзятое и высокомерное общение с молодым поколением туристов	1,9
Желание поехать за границу выше, чем посетить туры в родной стране	3,6

Таким образом, можно выявить как приоритеты, так и проблемы, над которыми можно работать, чтобы развивать туризм среди молодого поколения. И результатом данного опроса будет являться макет веб–сайта для молодежного туризма в АмГУ, который будет основан на предпочтениях самих студентов.

3.2 Разработка макета сайта для молодежного туризма в АмГУ

В разработке макета веб–сайта были учтены: анализ сайтов других туристических фирм, предпочтения студентов АмГУ, а также анализ информации и статистики в сферах UI/UX – дизайна.

На главной странице макета сайта можно заметить схожую со многими сайтами, компоновку ссылок, картинок и кнопок (рисунок 19). Цветовая палитра сайта выбрана с преимущественно белым и голубым цветом, так как опрос показал, что эти цвета наиболее ассоциируются с туризмом. Вверху страницы можно заметить будущий логотип, меню, по которому пользователю будет проще ориентироваться, а также кнопка регистрации и входа, которые нужны

для того, чтобы авторизоваться на сайте, благодаря чему, можно будет получить доступ к бронированию туров, а администраторам сайта будет проще отслеживать посещение и взаимодействие с сайтом, а также связаться с потенциальными туристами или подтвердить их бронь.

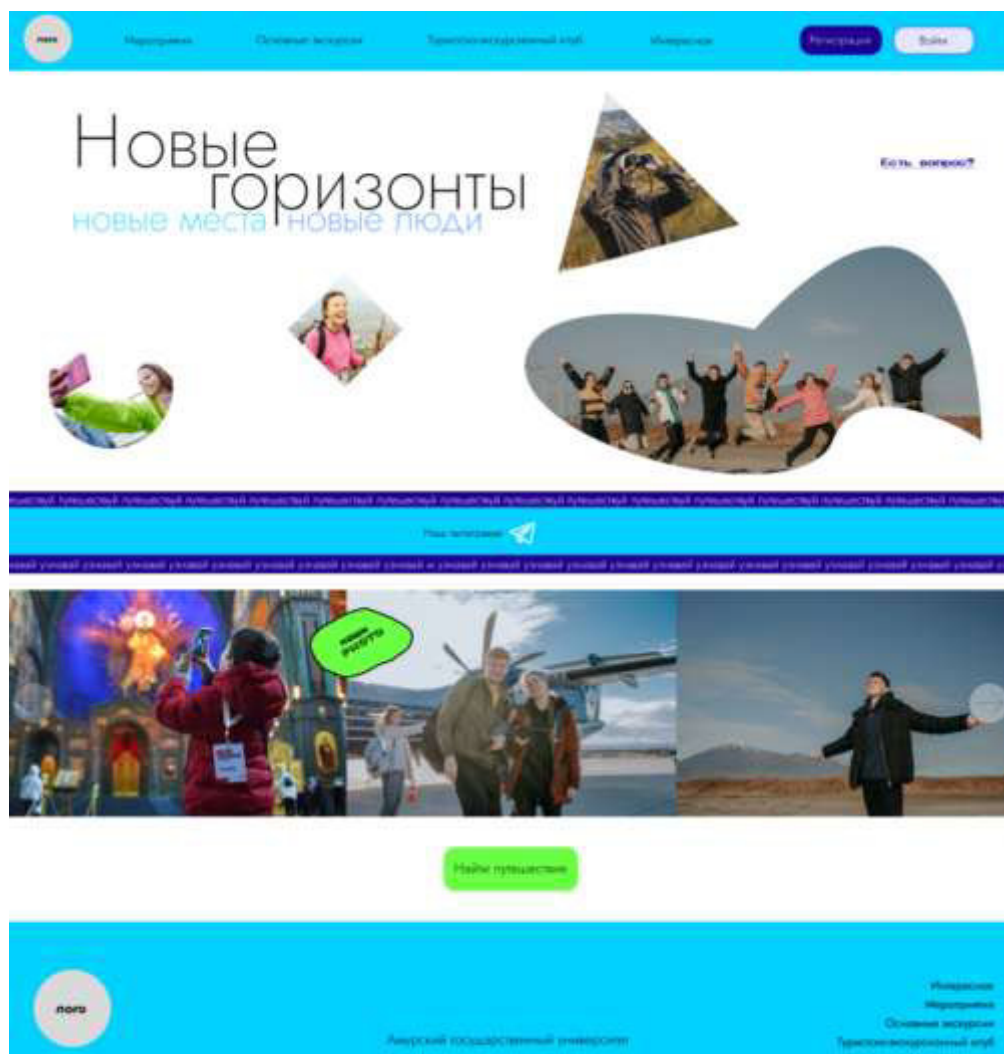


Рисунок 19 – Главная страница веб-сайта молодежного туризма АмГУ

На главной странице также можно заметить встречающий постер, на котором имеется кнопка «Есть вопрос?», которая будет отсылать к возможности дать обратную связь по работе сайта или вопросам, касаемых туров.

Ниже имеется плашка с ссылками на социальные сети. Далее на странице представлена небольшая фотогалерея, которую можно листать с помощью вспомогательных кнопок в виде стрелочек. После этого, пользователям открывается возможность нажать на кнопку «найти путешествие», которое позволит ознакомиться с турами и выбрать подходящий.

Главная страница заканчивается на «подвале» сайта, где снова расположен логотип, основная информация сайта и ссылки меню.

При нажатии на кнопку выбора путешествия, пользователя перекинет на следующую страницу (рисунок 20). Там откроется похожая «карусель» туров, как фотогалерея на главной странице.

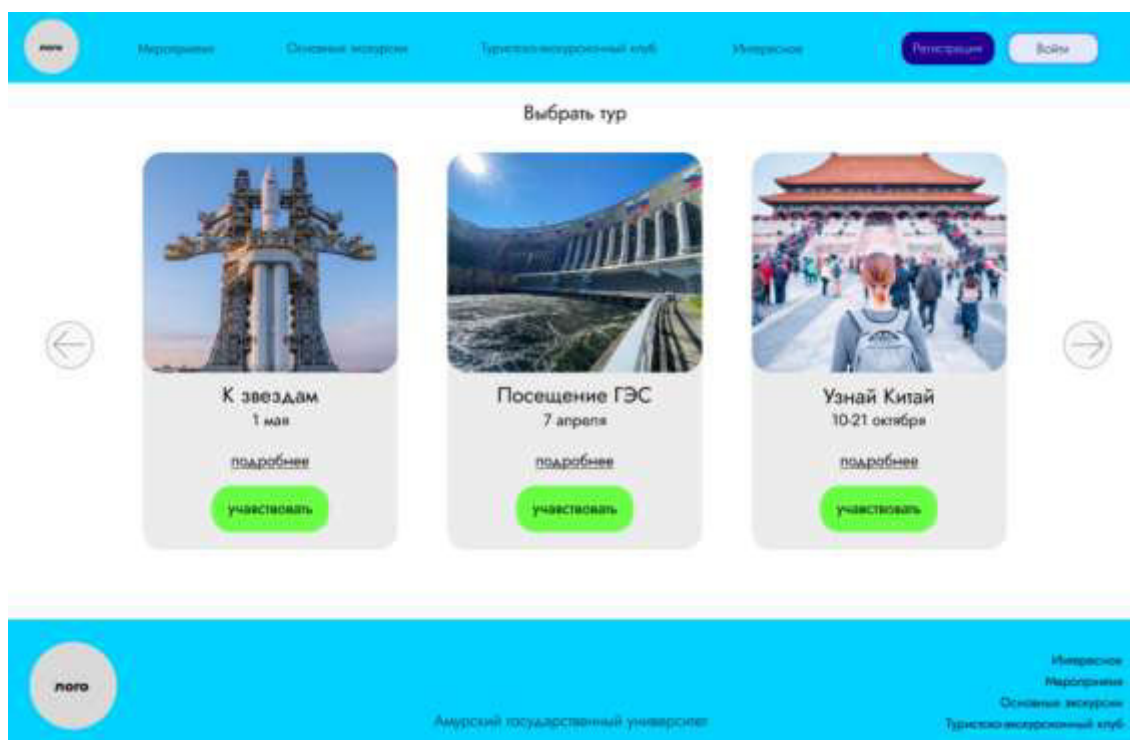


Рисунок 20 – Страница выбора тура

Здесь пользователю будут представлены фото туров, их названия, даты проведения, кнопка «подробнее», при нажатии на которую, откроется дополни-

тельная информация (рисунок 21), и кнопка «участвовать», которая перекинет пользователя на страницу оформления заявки на участие в путешествии.

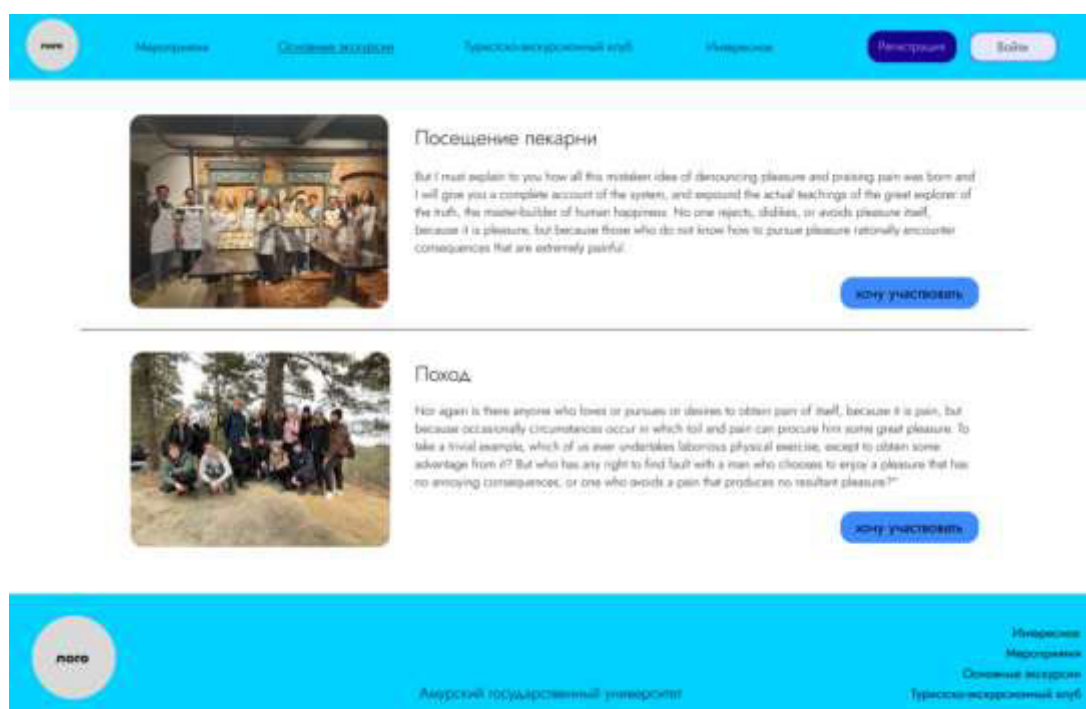


Рисунок 21 – Дополнительная информация о туре

При дальнейшем нажатии на кнопку «участвовать», пользователя перекинет на страницу оформления заявки, где нужно пройти регистрацию или выполнить вход в личный кабинет, и в зависимости от того, будет ли возможность бронирования или оплаты тура, на странице также будут дополнительные окна ввода данных.

Сама регистрация выглядит следующим образом (рисунок 22). Пользователю нужно ввести лишь логин и пароль, а так же повторить пароль для его подтверждения. Окно входа выглядит похожим образом, но уже без подтверждения пароля.

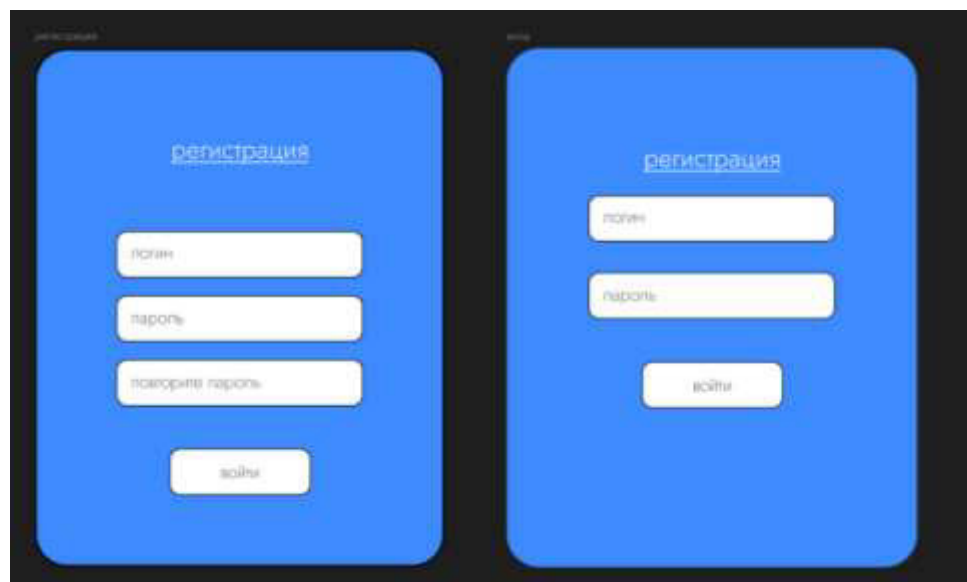


Рисунок 22 – Окна регистрации и входа на сайт

Возвращаясь к главному меню, переходя по ссылкам, пользователю будет также открываться новая информация. Мероприятия будут рассказывать пользователю о будущих и уже прошедших мероприятиях и других событиях в университете (рисунок 23). Пользователю будет доступна кнопка «хочу участвовать», если он заинтересуется предстоящим событием и захочет его посетить

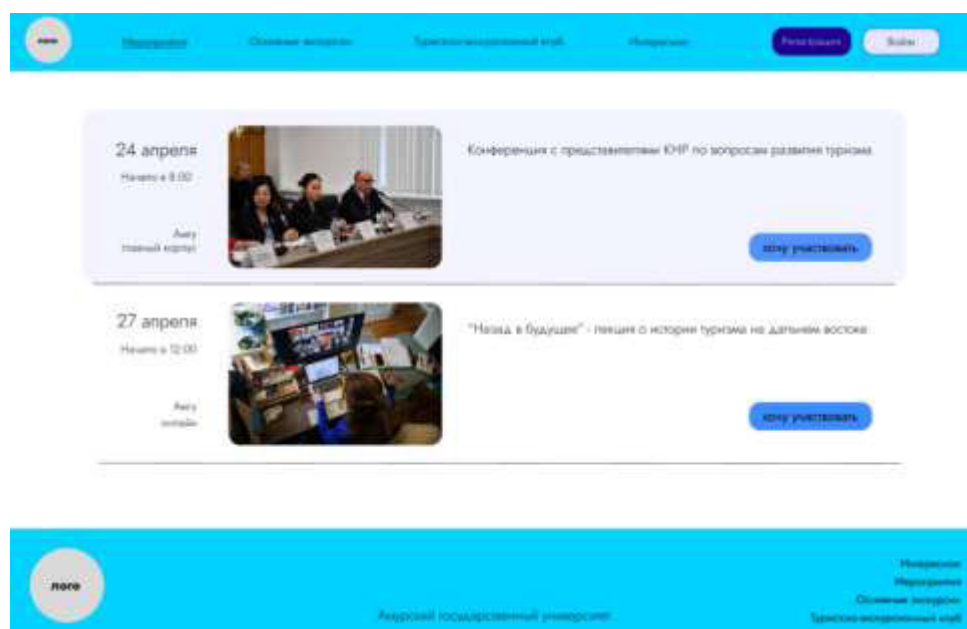


Рисунок 23 – Страница мероприятий

Кнопка «основные события» будет ссылать на выбор мероприятий туризма (рисунок 24). Здесь будут представлены небольшие походы, не подразумевающие под собой полноценный тур. По кнопке «хочу участвовать» пользователи также смогут отправить заявку на посещение мероприятия.

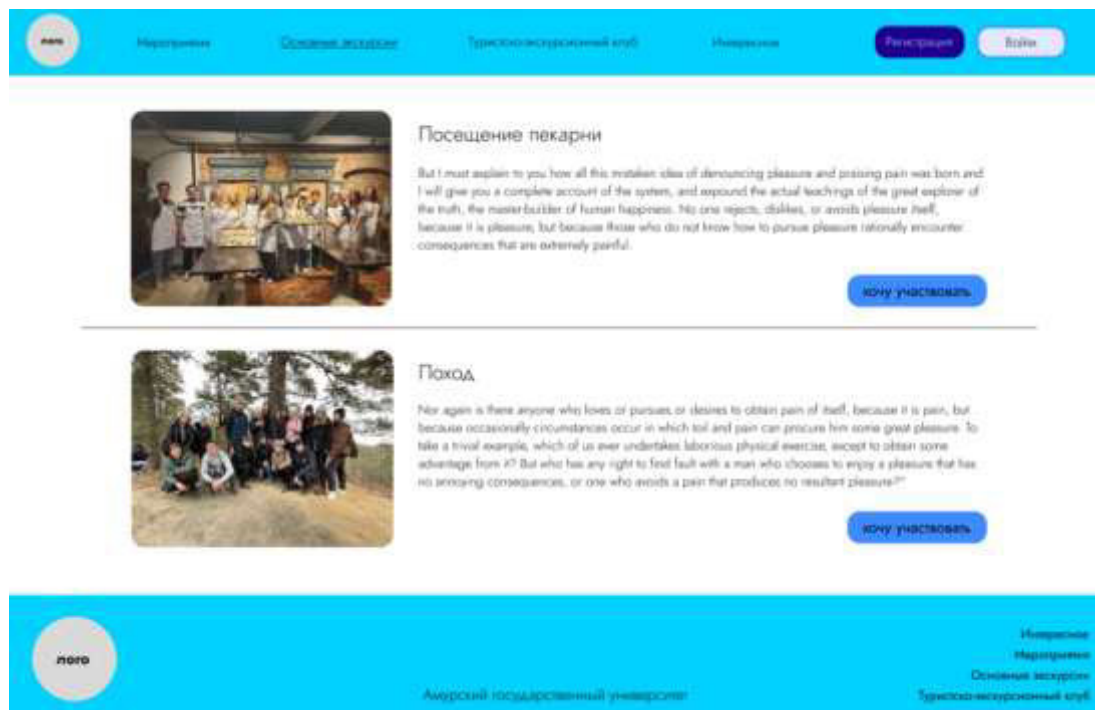


Рисунок 24 – Основные мероприятия

Перейдя по кнопке «туристско–экскурсионный клуб», пользователь сможет ознакомиться с деятельностью местного туристического клуба и также принять в нем участие (рисунок 25).

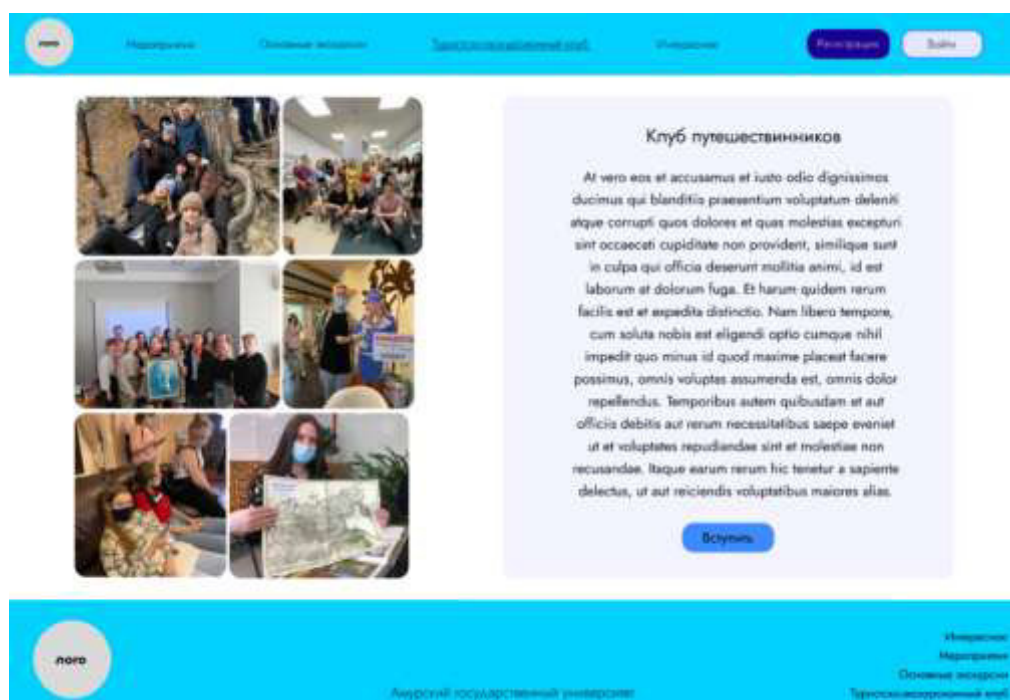


Рисунок 25 – Страница клуба путешественников

Ну, а перейдя по кнопке «интересное», пользователь сможет ознакомиться с интересной информацией об Амурской области, ознакомиться со статьями и прочими фактами (рисунок 26).



Рисунок 26 – Страница «интересное»

Таким образом, будет построена основная работа сайта при его запуске. Сайту потребуются доработки, как например, написание реальной информации о турах, порядок бронирования туров или формирования заявки, а также дополнения к дизайнерской составляющей сайта. Сайт рассчитан, в первую очередь, на студентов АмГУ, однако при успехе его работоспособности и востребованности, университет сможет расширить список услуг с помощью IT и UI/UX – специалистов.

3.3 Калькуляция и рекомендации по началу работы веб–сайта

Цены на поддержку и обслуживание сайта начинаются от 5–7 тыс. рублей в месяц и выше. Они включают в себя 5–7 часов работы специалистов. В рамках поддержки и обслуживания сайта осуществляется размещение новых материалов, обработка устаревшей информации, обновление контента (при его наличии), добавление нового функционала сайта, изменения в дизайне. Весь перечень работы сайта закрепляется в договоре обслуживания со специалистом. Если постоянная поддержка сайта не требуется, в целях экономии, стоит обращаться к фрилансерам по мере доработки сайта. Однако договор на поддержку сайта гарантирует более постоянную и качественную работу сайта, а также безопасность и защиту данных.

При первоначальном создании сайта, следует учитывать следующие затраты:

Таблица 6 – Затраты на создание веб–сайта

Наименование услуги	Стоимость (руб.)
Верстка макетов (UI/UX – дизайн сайта)	10 000–15 000
Интеграция макетов в CMS (мобильные и иные устройства, при необходимости), а также программирование сайта	17 000
Покупка домена для сайта	890
Хостинг для сайта (за 1 год)	2 500
SSL – сертификат для протокола HTTPS	Бесплатно
Итого:	30 390–35 390

Данная калькуляция рассчитана на запуск и основную работу сайта, для внедрения новых функций потребуются дополнительные затраты, которые считаются переменными, так как цена за услуги рассчитывается исходя из запросов заказчика. Например, цена за рекламу или сотрудничество будет варьироваться исходя из сроков, объема услуг и востребованности. Однако, благодаря таким инструментам как, например, спонсорство, можно получить первый капитал на создание сайта и распространение информации о проекте. Благодаря сотрудничеству, можно внедрить на сайт тур за границу, который, в качестве приза, получит самый активный студент, как поощрение за старание, что поможет университету повысить уровень обучаемости студентов, а компании это поможет привлечь новых туристов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Амурская области, как и Россия в целом, имеют большой потенциал для развития туризма, который можно и необходимо развивать уже сейчас. Статистика показывает, что в связи с разными ситуациями в стране, туристы не могут позволить себе путешествовать, хотя несколькими годами ранее такая возможность у них еще была.

В данной работе был проведен анализ, статистика, наблюдение и опрос, благодаря которым удалось выявить потенциал для развития туризма, его проблемы и их решения.

Внедрение интернет – технологий в сферу туризма показывает, насколько преимущественно их применение.

Молодежный туризм наиболее актуален для развития туризма в Российской Федерации, так как именно молодое поколение определяет тенденции развития многих сфер. Поэтому важно научить молодежь использовать возможности для совершения путешествий.

Использование, при таких условиях, интернет – технологии, является лучшим решением, так как оно является самым популярным способом информирования молодежи.

В данной работе был разработан макет веб–сайта молодежного туризма в Амурском Государственном Университете. Благодаря внедрению макета в полноценную работу сайта, молодежь сможет больше интересоваться возможностями путешествовать, что повысит как уровень образования за счет обретения новых знаний в сфере географии, так и уровень жизни среди молодого поколения, а также позитивно скажется на экономике туризма.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 №2129 «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756/360bdf2c46355a69c0ec8ec76f6205411a16b63c. – 10.06.2024.

2 Богомазова, И. В. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы / И. В. Богомазова, Е. В. Аноприева, Т. Б. Климова. – Белгород : Сервис в России и за рубежом, 2019. – 34-45 с.

3 Герчикова, Е. З. Социологические аспекты трансформации сферы рекреации и туризма в условиях цифровой экономики / Е. З. Герчикова, Е. П. Спиридонова. – Саратов : Промышленность: экономика, управление, технологии, 2018. – 185-188 с.

4 Жулего, В. Г. Цифровизация общества: новые вызовы в социальной сфере / В. Г. Жулего . – Барнаул : Вестник Алтайской академии экономики и права, 2019. –3 6-43 с.

5 Пять технологий, трансформирующих сферу туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.itweek.ru/digitalization/article/detail.php?ID=204237> . – 10.06.2024

6 Пастухова, А. Э. Цифровые технологии как драйвер развития предприятий индустрии туризма в России / А. Э. Пастухова. – М. : Российские регионы: взгляд в будущее, 2019. – 150-166 с.

7 Digital Trends in the Tourism Industry: The 3 Big Innovations in 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.revfine.com/digital-trends-tourism-industry>. – 10.06.2024

8 Распоряжение Правительства РФ от 29.11.2014 N 2403-р «Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года». Законы, кодексы и нормативно-правовые акты Рос-

сийской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://legalacts.ru/doc>. – 10.06.2024

9 Александрова, А. Ю. Международный туризм: учебник / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 470 с.

10 Бикташева, Д. Л. Менеджмент в туризме: учебное пособие / Д. Л. Бикташева. – М. : Инфра, 2007. – 272 с.

11 Биржаков, М. Б. Введение в туризм: учебное пособие / М. Б. Биржаков. – СПб. : ГЕРДА, 2014. – 544 с.

12 Гудков, Л. Д. Молодежь России: автореферат / Л. Д. Гудков. – М. : Московская школа политических исследований, 2013. – 96 с.

13 Карпова, Г. А. Экономика и управление туристской деятельностью: учебное пособие / Г. А. Карпова. – СПб. : СПбГУЭФ, 2013. – 268 с.

14 Кон, И. С. Социология молодежи: краткий словарь по социологии / И. С. Кон. – М.; АСТ, 2008. – 354 с.

15 Константиновский, Д. Л. Новые смыслы в образовательных стратегиях молодежи: 50 лет исследования: коллективная монография / Д. Л. Константиновский. – М. : ЦСП и М, 2015. – 232 с.

16 Константиновский, Д. Л. Молодежь России на рубеже XX–XXI веков: образование, труд, социальное самочувствие: монография / Д. Л. Константиновский. – М. : ЦСП и М, 2014. – 548 с.

17 Котлер, Ф. Гостеприимство и туризм. Маркетинг: учебное пособие / Ф. Котлер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 1017 с.

18 Лайкам, К. Э. Труд и занятость в России: статистический сборник / К. Э. Лайкам. – М. : РосСтат, 2017. – 261 с.

19 Лисовский, В. Т. Методология и методика изучения идеалов и жизненных планов молодежи / В. Т. Лисовский. – Ленинград, 1968. – 19 с.

20 Молодежь России: тенденции, перспективы: монография / под ред. И.М. Ильинского. – М. : Молодая гвардия, 1993. – 224 с.

21 Молодежь современной России – ключевой ресурс модернизации: коллективная монография / А. А. Шабуновой. – Вологда : Литагент ИСЭРТ РАН, 2013. – 148 с.

22 Социология молодежи: учебник / под ред. проф. В. Т. Лисовского. – СПб. : С.-Петербургский университет, 1996. – 460 с.

23 Яковлев, Г. А.. Экономика и статистика туризма: учебное пособие / Г. А. Яковлев. – М. : РДЛ, 2014. – 376 с.

24 Аналитическая записка по итогам социологического исследования «Общество потребления и молодежь» в 2017 году. Многофункциональный молодежный центр «Шанс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dmoshans.ru/shans-press>. – 10.06.2024

25 Дудина, М. М. Основы психолого-педагогической диагностики. Электронный архив РГППУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elar.rsvpu.ru/handle>. – 10.06.2024

26 Ежегодный отчет ЮНВТО. Всемирная туристская организация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru> – 10.06.2024

27 Боголюбова, С. А. Применение картографического интернет-сервиса в индустрии детского отдыха // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2020. – С. 86-90.

28 Данные и цифровые платформы как фактор роста отрасли туризма в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Googlr-Russia-Final-Small-Russian.pdf>. – 10.06.2024

29 Как цифровые технологии влияют на развитие туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thesteppе.com/gorod/kak-cifrovyе-tehnologii-vliyayut-na-razvitie-turizma>. – 10.06.2024

30 Козлов, М. В. Факторы влияния цифровизации на туристский бизнес // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2023. – С. 52-56.

31 Концепция государственного регулирования цифровых платформ и экосистем. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://www.economy.gov.ru/material/departments/d31/koncepciya_gos_regulirovaniya_cifrovyyh_platform_i_ekosistem. – 10.06.2024

32 Куклина, М. В. Сетевая платформа для туристического сектора: преобразование и интерпретация многогранных данных // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. – С. 34-45.

33 Мировой рынок е-коммерции: развитие не остановить. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rynok-e-commerce>. – 10.06.2024

34 Моазед, А. Платформа. Практическое применение революционной бизнес-модели / А. Моазед, Н. Джонсон. – М.: ООО «Альпина Паблишер», 2019. – 370 с.

35 Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/nacionalnyy_proekt_turizm_i_industriya_gostepriimstva. – 10.06.2024

36 Официальный сайт АО «Русатом инфраструктурные решения». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rusatom-utilities.ru>. – 10.06.2024

37 Родионова, А. М. Перспектива развития индустрии туризма и гостеприимства в эпоху цифровизации / А. М. Родионова // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2022. – № 1. – С. 273-278.

38 Next Factor [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nextfactorinc.com>. – 10.06.2024

39 Данные и цифровые платформы как фактор роста отрасли туризма в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google-Russia-Final-Small-Russian.pdf>. – 10.06.2024

40 Trip for students [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tripforstudents.ru>. – 10.06.2024

41 Планета 360 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://bonvoyage28.ru>. – 10.06.2024

42 Coral Tavel [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://ctravl.com/?yclid=4941843043925360639>. – 10.06.2024

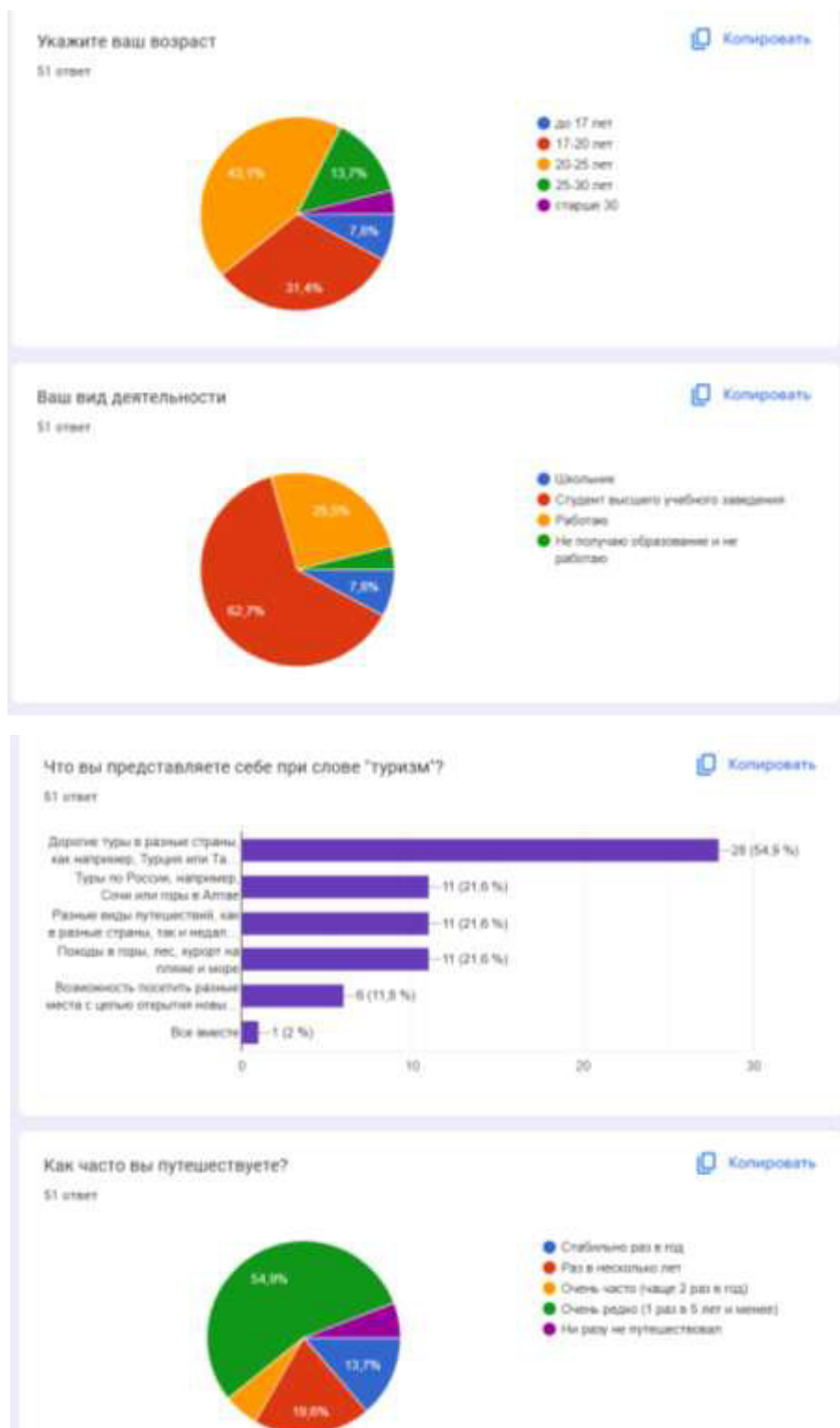
43 Студтуризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://студтуризм.рф>. – 10.06.2024

44 Больше, чем путешествие [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://morethantrip.ru>. – 10.06.2024

45 YouTravel.me [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://youtravel.me/tours>. – 10.06.2024

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Результаты опроса для выявления мнения о вопросах молодежного туризма на территории РФ.

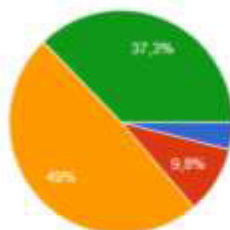


Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Как часто при планировании путешествий вы пользуетесь услугами туристических компаний?

51 ответ

 Копировать

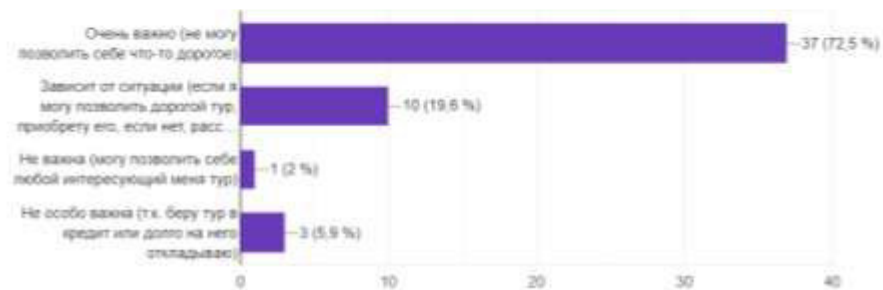


● Всегда
● Часто, но не всегда
● Редко
● Никогда

Насколько для вас важна экономическая составляющая тура?

51 ответ

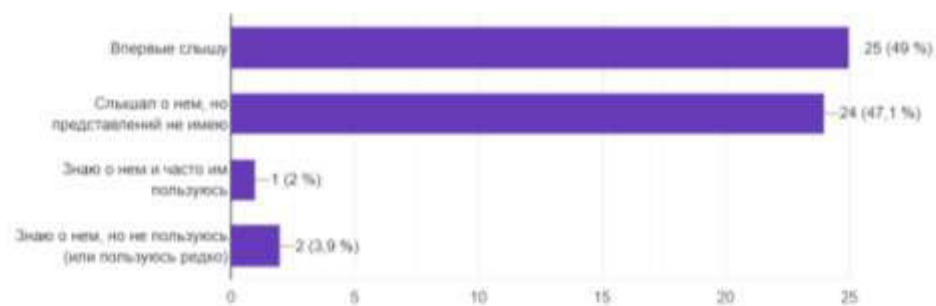
 Копировать



Что вы знаете о молодежном виде туризма?

51 ответ

 Копировать

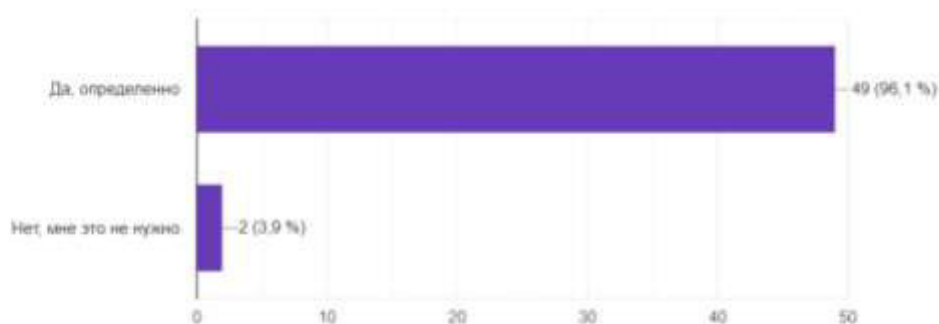


Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Хотели бы вы иметь возможность отправляться в небольшие и недорогие туры?

 Копировать

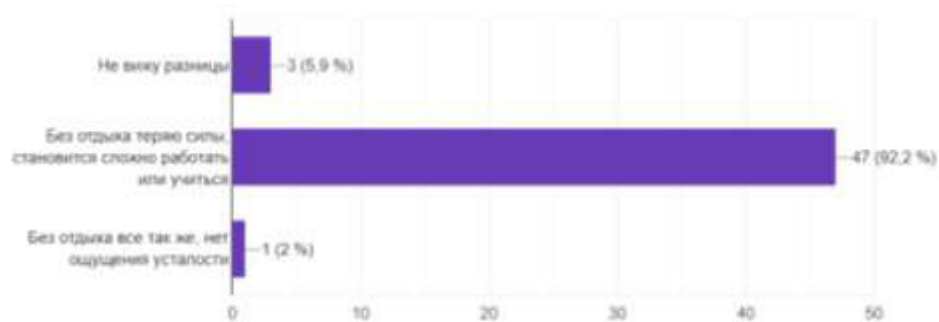
51 ответ



Как сильно на вас сказывается отсутствие отдыха в жизни?

 Копировать

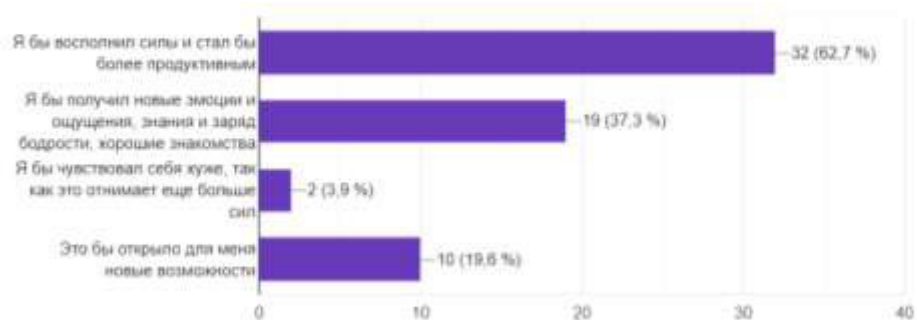
51 ответ



Как бы вы себя чувствовали, если бы у вас были возможности отправиться в путешествие?

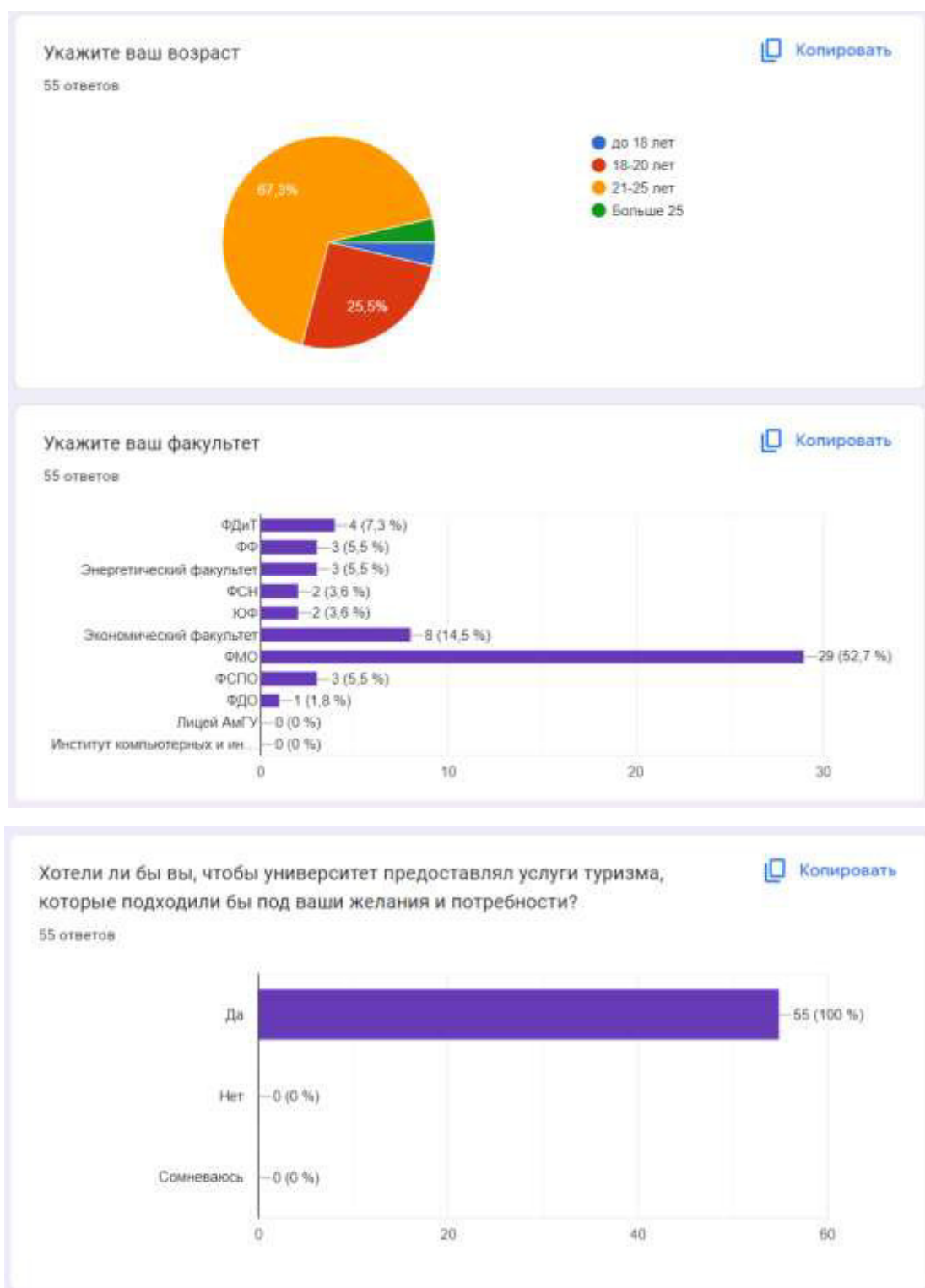
 Копировать

51 ответ



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Результаты опроса студентов Амгу для выявления предпочтений в оформлении туристического сайта

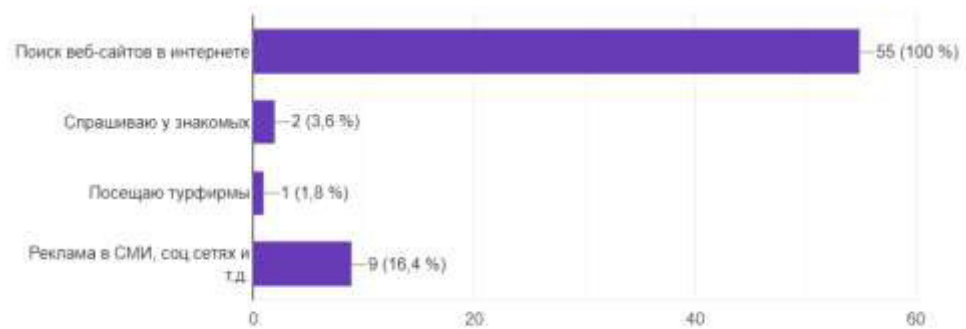


Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Где вы чаще находите интересующую вас информацию о планировании вашего путешествия?

 Копировать

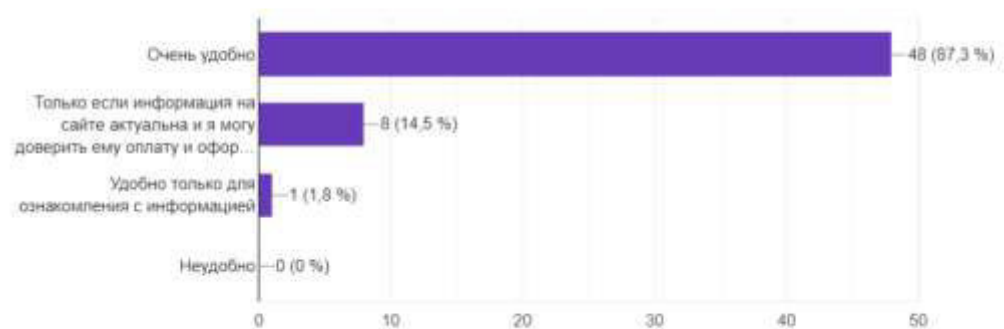
55 ответов



Насколько вам было бы удобно пользоваться веб-сайтом для поиска и бронирования или оплаты вашего путешествия?

 Копировать

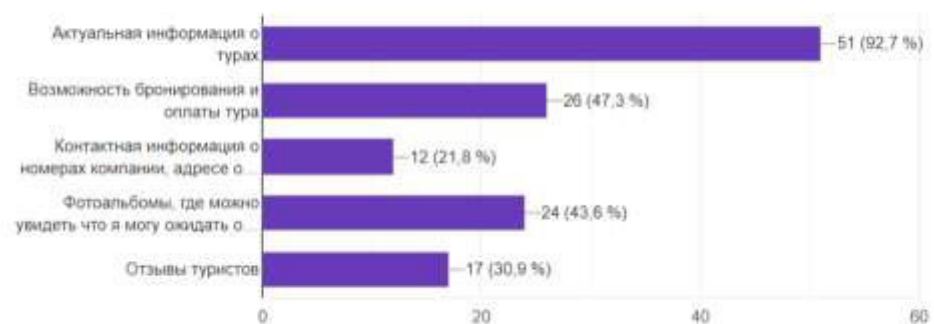
55 ответов



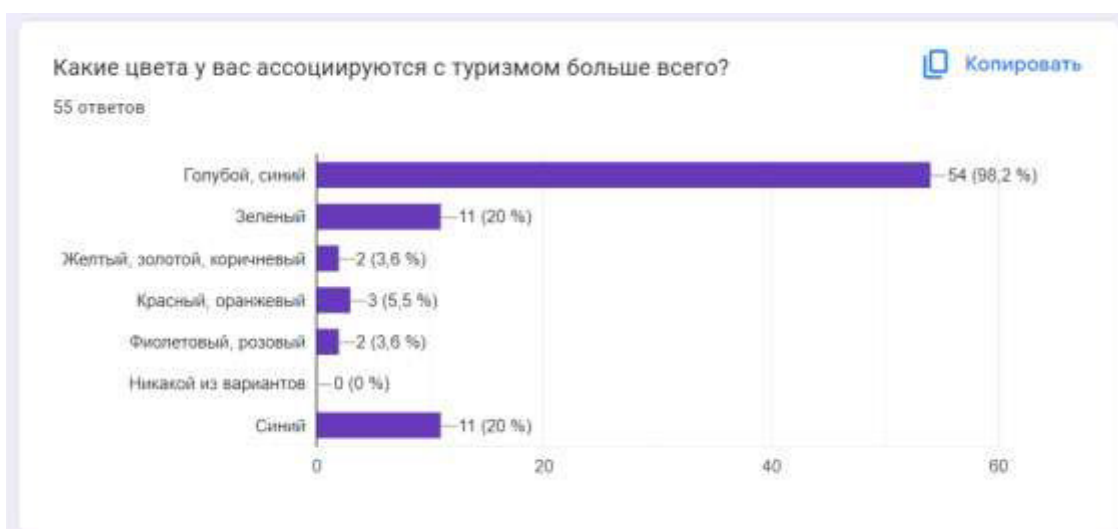
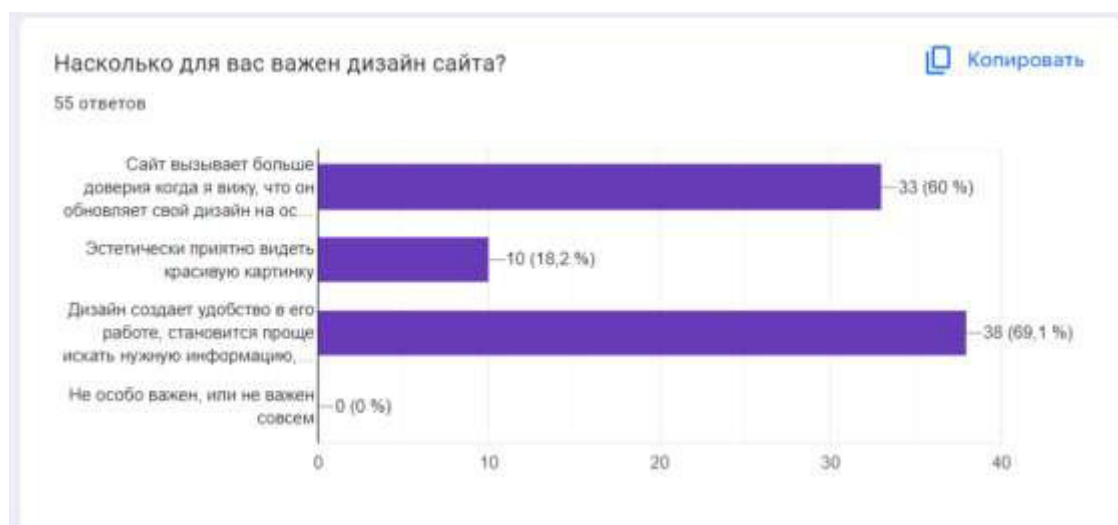
Какие составляющие для вас наиболее важны на веб-сайте турфирм?

 Копировать

55 ответов

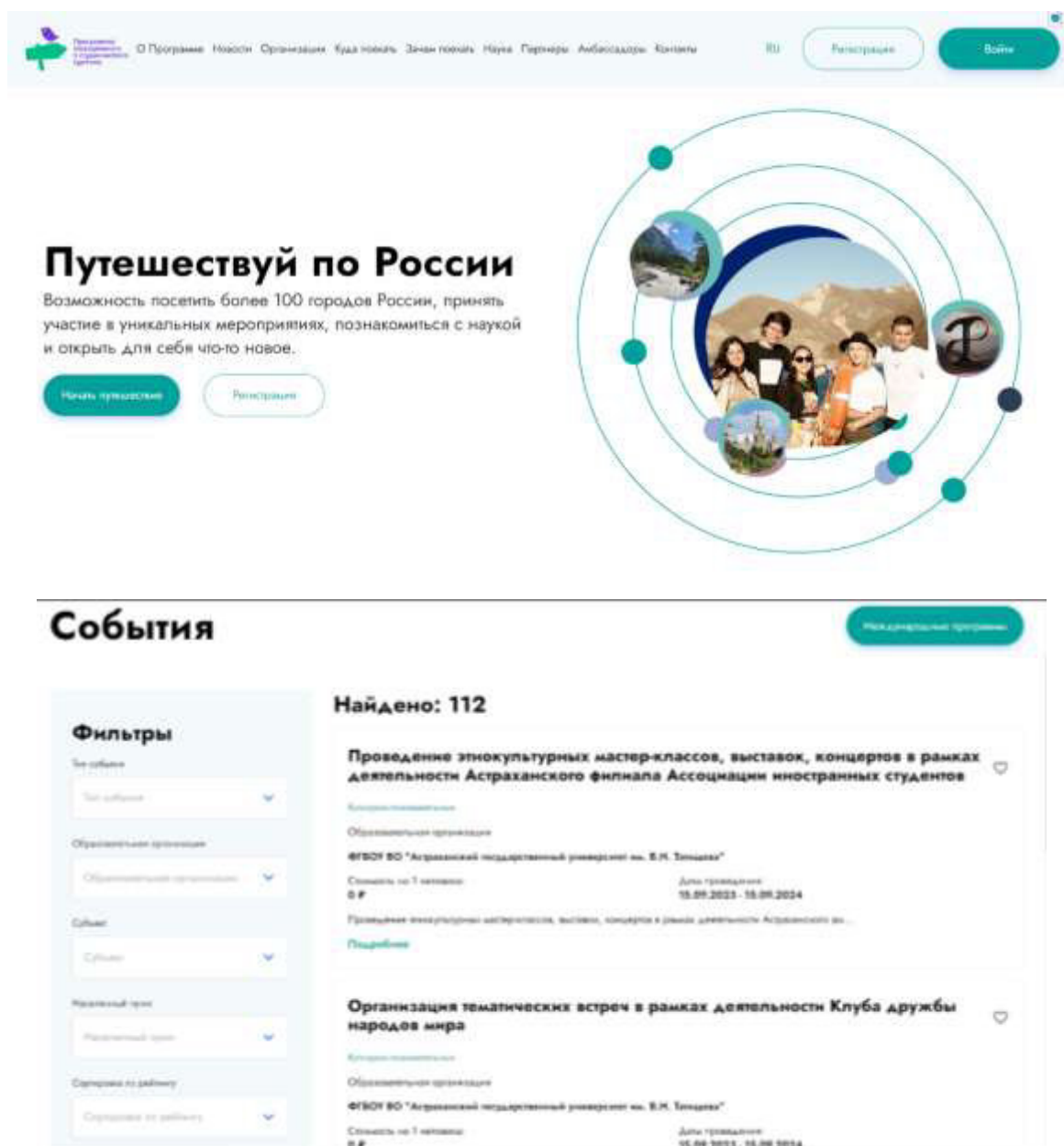


Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Веб-сайт молодежного туризма «студтуризм».



Варианты размещения

Международные программы

Фильтры

Страна ЕАЭС или Федеральный округ РФ:

Страна ЕАЭС или Федеральный округ:

Субъект:

Субъект:

Национальный пункт:

Национальный пункт:

Образовательная организация:

Образовательная организация:

Тип размещения:

Тип размещения:

Найдено: 177



Гостиничный комплекс ДВФУ

ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет»

Владивосток, город Русский

Вариантов размещения: 1

Стоимость на 1 человека: от 1000₽

Продолжительность пребывания: от 3 до 14 дней



Общежитие ПетрГУ

ФГБОУ ВО «Петрозаводский государственный университет»

Петрозаводск

Вариантов размещения: 1

Стоимость на 1 человека: от 970₽

Найти: Образовательные организации

Общежитие ПетрГУ

Отправить заявку

Общая информация Каникулы Условия размещения Документы

Общая информация



Образовательная организация
ФГБОУ ВО «Петрозаводский государственный университет»

<https://peterfu.ru>

Город
Петрозаводск

Адрес
Приморский, 9а2

Субъект
Республика Карелия

Пункт
Восточный

Продолжительность пребывания
от 3 до 14 дней



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

Услуги

Услуга	(1 человек)	Описание
Сезон	50	Общественное

Условия заселения

Перечень необходимых документов и требований для направляющей образовательной организации

Условия бронирования проживания

1. Заявка о бронировании, в которой указаны: даты и время приезда и отъезда, полное название, адрес проживания, контактный номер телефона направляющей стороны для связи.
ЗАЯВКИ ОТПРАВЛЯЮТСЯ НЕ МЕНЕЕ, ЧЕМ ЗА 14 ДНЕЙ ДО ПРИЕЗДА

Документы при заселении:

1. ПОДТВЕРЖДЕНИЕ БРОНИРОВАНИЯ (Специально выданные и подписанные свободные листы на интерактивной доске даты от принимающей стороны).

2. Документ удостоверяющий личность.

3. Справка из ВУЗа

4. Студенческий билет

5. Справка о прохождении флюорографии, которая действительна на момент проживания

(флюорография действительна 1 год)

Перечень необходимых документов и требований для путешественников, оплачивающих услуги самостоятельно

Условия бронирования проживания

1. Заявка о бронировании, в которой указаны: даты и время приезда и отъезда, полное название, адрес проживания, контактный номер телефона направляющей стороны для связи.
ЗАЯВКИ ОТПРАВЛЯЮТСЯ НЕ МЕНЕЕ, ЧЕМ ЗА 14 ДНЕЙ ДО ПРИЕЗДА

Документы при заселении:

1. ПОДТВЕРЖДЕНИЕ БРОНИРОВАНИЯ (Специально выданные и подписанные свободные листы на интерактивной доске даты от принимающей стороны).

2. Документ удостоверяющий личность.

3. Справка из ВУЗа

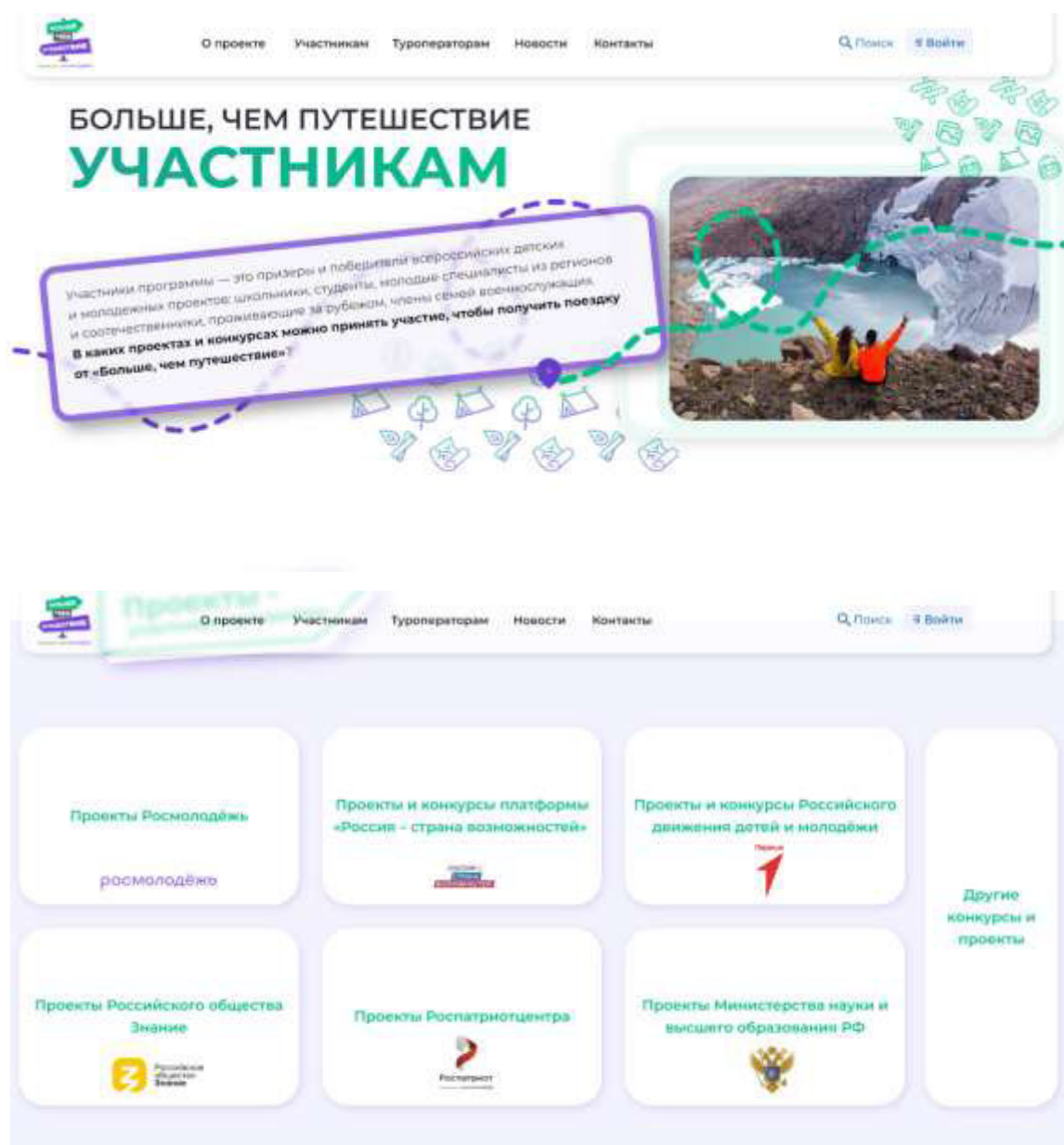
4. Студенческий билет

5. Справка о прохождении флюорографии, которая действительна на момент проживания

(флюорография действительна 1 год)

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Веб-сайт молодежного туризма «больше, чем путешествие».



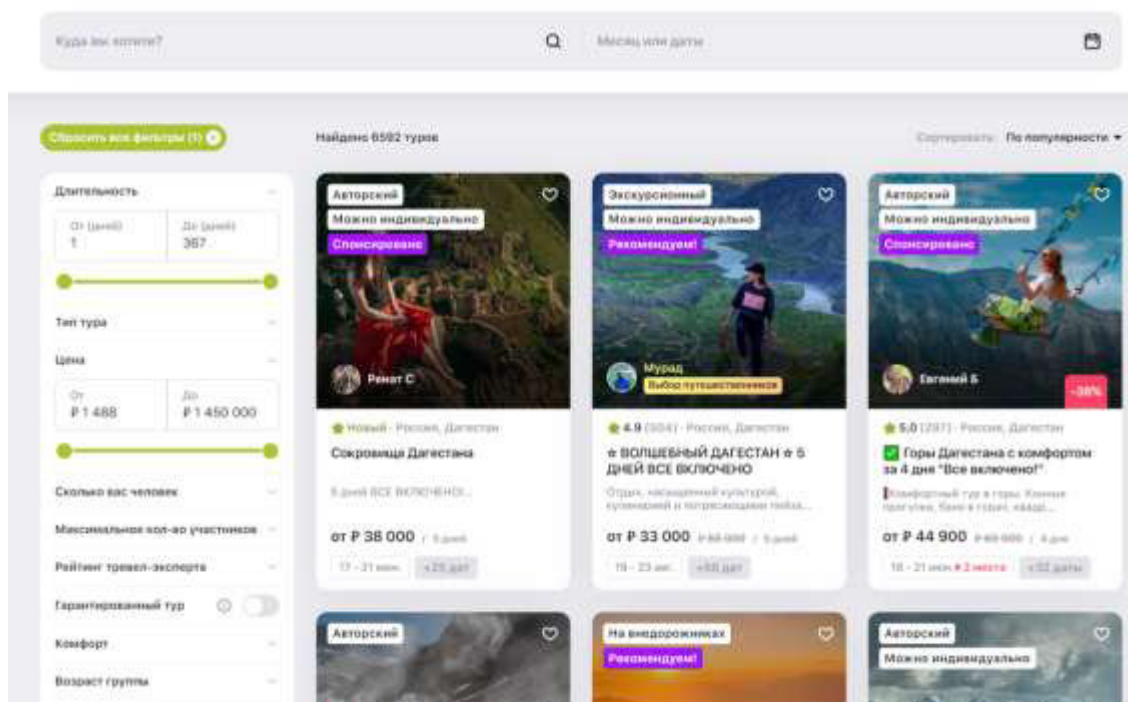
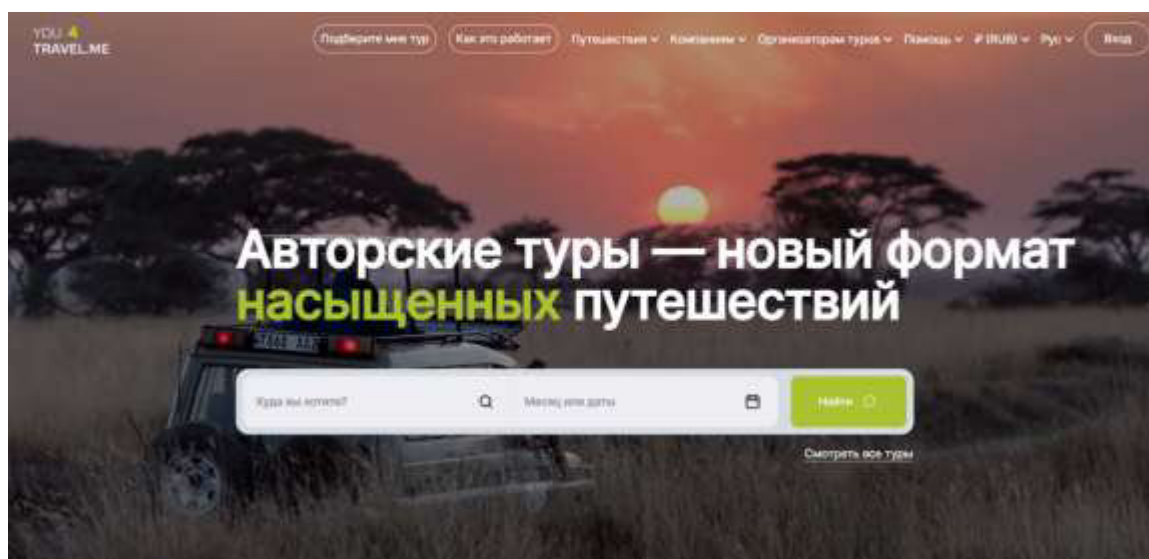
Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

The image shows a screenshot of the 'More Than Trip' website. At the top, there is a navigation bar with links: 'О проекте', 'Участникам', 'Туроператорам', 'Новости', and 'Контакты'. A search bar and a 'Войти' button are also present. Below the navigation bar is a large purple banner with the title 'Обращение в пресс-службу' (Press Service Request). The banner contains two input fields: 'Ваше имя' (Your name) and 'Текст обращения' (Text of the request). The 'Ваше имя' field contains the email address 'mailto:info@morethantrip.ru'. To the right of the 'Текст обращения' field is a green 'Отправить' (Send) button. Below the banner is a dark grey footer section. On the left, there is a logo and the text 'СЛУЖБА ПОДДЕРЖКИ' (Support Service). In the center, there is contact information: 'СЛУЖБА ПОДДЕРЖКИ: 8 800 444 80 63', 'support@morethantrip.ru', and 'Поддержка обработает ваше обращение быстрее' (Support will process your request faster). On the right, there is a Telegram logo and the text 'Ваш помощник в телеграм @MoreThanTrip_helpbot'. Below the footer is a section with a light blue background and a green dashed line. It contains three white boxes with contact information for different groups: 'Для участников' (For participants), 'Для туроператоров и партнёров' (For tour operators and partners), and 'Для СМИ' (For media). Each box contains an 'Email для связи' (Email for contact) and a 'Телефон для связи' (Phone for contact).

Группа	Email для связи	Телефон для связи
Для участников	support@morethantrip.ru	8 800 444 80 63
Для туроператоров и партнёров	info@morethantrip.ru	
Для СМИ	press@morethantrip.ru	

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Веб-сайт молодежного туризма «youtravel.me».



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д

[Описание](#) [Маршрут](#) [Что включено](#) [Проживание](#) [Важно знать](#)

Программа

[Получить на айпад](#) [Раскрыть все дни](#)

День 1. Древний Дербент



ПРОГРАММА ДНЯ:
Каспийское море, Дербент, Нарын-Кала, Старый город.

НАЧАЛО ТУРА:
Мы с водителем заберем вас возле гостиницы или в аэропорту. Рекомендуем прилететь за день до тура, чтобы успеть погулять по Махачкале. Если вы прилетаете в день тура, то лучше взять рейс с прибытием до 10:00. После того как группа полностью соберется, мы отправимся в незабываемое пятидневное путешествие!

Первый день нашего удивительного путешествия начинается с знакомства с древним городом Дербент. Здесь мы посетим главную достопримечательность, включенную в список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО, — крепость Нарын-Кала. С крепостных стен открывается потрясающий вид на старый город и побережье Каспийского моря. Внутри крепости находятся бани и руины ханского дворца. Прогуляемся по древним улицам старого города — [карта](#). [Посмотреть маршрут](#)

от Р 38 000
Р 7 600 / день • 5 дней

Выберите даты

Участников 1

[ГАРАНТИЯ ПРОВЕДЕНИЯ](#) [МГНОВЕННАЯ БРОНЬ](#)

Выбрать даты

Продолжение - 3 100 Р
Полное описание в течение 24 часов

[Или запросить индивидуальный тур](#)



Ренат С
Организатор

[Написать](#)

[Познакомиться с туром](#)

[Описание](#) [Маршрут](#) [Что включено](#) [Проживание](#) [Важно знать](#)

1 Выберите путешествие

2 Забронируйте место

3 Оплатите безопасно

Кто уже ходит
0 человек, 7-70 лет

Активность
Средний
[Смотреть маршрут](#)

Возраст
Русский

Комфорт
Уникальное жилье
[Где будем жить](#)

Маршрут
Россия, Дагестан, Махачкала, Гуниб
[мал](#)

[Системный](#) [Экспертный](#) [На море](#) [Семейный](#) [Тур в горы](#)

Дагестан! Тут красиво, вкусно, интересно, ярко, всё с размахом настоящей кавказской души!

В эти 5 дней я уместил самые красивые и вкусные места Дагестана, вам обязательно понравится!

от Р 38 000
Р 7 600 / день • 5 дней

Выберите даты

Участников 1

[ГАРАНТИЯ ПРОВЕДЕНИЯ](#) [МГНОВЕННАЯ БРОНЬ](#)

Выбрать даты

Продолжение - 3 700 Р
Полное описание в течение 24 часов

[Или запросить индивидуальный тур](#)



Ренат С
Организатор

[Написать](#)

[Познакомиться с туром](#)