

УДК 330

## МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В КРЫМУ

*Кожяев Ю. П.<sup>1</sup>, Шайтура С. В.<sup>2</sup>, Шаньгин А. Е.<sup>3</sup>*

<sup>1</sup>*Новый гуманитарный институт, Москва, Российская Федерация*

<sup>2</sup>*Институт гуманитарных наук, экономики и информационных технологий, Бургас, Болгария*

<sup>3</sup>*Московский государственный университет геодезии и картографии, Москва, Российская Федерация*

*E-mail: [er521@mail.ru](mailto:er521@mail.ru)*

В туристическом бизнесе царит жесткая конкуренция. Для того чтобы не потерпеть поражение в конкурентной борьбе, необходимо постоянно производить маркетинговый анализ бизнеса. Маркетинговый анализ включает все категории туристического бизнеса: транспорт, жилье, экологию, достопримечательности, рекламу, методы бронирования туров. Наиболее эффективным средством продвижения рекламы продажи туров является Интернет. В статье произведен анализ туристических сайтов Крыма. Разработана методика оценки эффективности интернет-сайтов.

**Ключевые слова:** маркетинг, порталы, геопорталы, ГИС, геоинформационные системы, геопространственные данные, туризм, транспорт, интеллектуальный анализ данных, обработка данных, технологии обработки данных, веб-аналитика, ключевые показатели эффективности.

### ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговый анализ туристических компаний включает в себя анализ направлений туризма, анализ транспортной доступности и цен на транспортные услуги, анализ качества гостиничных услуг. Этот анализ является частью маркетинговой деятельности, производимой как администрацией района, так и туристической отраслью в целом. Результаты этого анализа отображаются на сайтах туристических организаций и порталах региональной администрации и туристической отрасли в целом.

Используя интернет-технологии, каждый турист сможет получить любую информацию об объектах туризма в виде текстов, карт, цифровых моделей, графиков, диаграмм, фото- и видеоматериалов. Выбрав желаемый маршрут, он сможет забронировать транспортные средства и номера в гостиничных комплексах.

### 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Целью данной статьи является разработка методики создания информационной поддержки туристического бизнеса крымского региона. При этом решаются следующие задачи:

- -разрабатывается методика анализа эффективности туристического бизнеса;
- производится оценка эффективности работы туристических сайтов;
- оцениваются существующие интернет-ресурсы, используемые в туристической сфере Республики Крым.

### 2. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕКТОРА КРЫМСКОГО РЕГИОНА

В Крыму туризм является одной из ведущих отраслей и имеет важное

социальное и экономическое значение, так как увеличивает местный доход, создает новые рабочие места, развивает все отрасли, связанные с производством туристических услуг, развивает социальную и производственную инфраструктуру в туристских центрах, активизирует деятельность народных промыслов и развитие культуры, обеспечивает рост уровня жизни местного населения, увеличивает валютные поступления.

В условиях развивающегося рынка туризма важную роль играют такие маркетинговые мероприятия, как исследования, стратегия и планирование [1–5].

Однако в туризме маркетингу уделяется недостаточно внимания [6–7]. В отличие от маркетинга многих товаров массового потребления, маркетинг в туризме имеет свои специфические особенности, возникающие прежде всего из-за специфического характера туристских услуг. По существу в маркетинге туристических услуг с учетом его многогранности необходимо применять многоцелевой анализ.

На сегодняшний день развитие автоматизированных систем управления [8–10] вызывает появление объёмных коллекций и федераций данных. Для руководителей туристических предприятий появляется информационная потребность систематизировать, анализировать и прогнозировать эти данные для принятия обоснованных управленческих решений. Одновременно с ускорением темпов развития информационных технологий сокращается время, отпущенное на принятие решений, а тем более решений, принимаемых в кризисных ситуациях.

В Крыму успешно представлены следующие виды туризма: рекреационный туризм, лечебно-оздоровительный туризм, событийный туризм, экологический туризм, горнолыжный туризм, круизный туризм [11, 12].

Вместе с тем в Крыму отсутствуют интегрированные маркетинговые системы оценки рентабельности туризма с учетом всех статей затрат. Деятельность любого предприятия сопровождается регистрацией и записью всех подробностей его деятельности. Необходимы технологии для быстрой переработки этих данных.

Специфика современных требований к такой переработке следующая [13–16]:

- данные имеют неограниченный объем;
- данные являются разнородными (количественными, качественными, текстовыми);
- результаты должны быть конкретны и понятны;
- технологии для обработки сырых данных должны быть просты в использовании.

Маркетинговый интеллектуальный анализ данных (МИАД) – это процесс обнаружения в сырых данных ранее неизвестных, нетривиальных, практически полезных и доступных интерпретации знаний, необходимых для принятия решений в области маркетинга.

В общем случае процесс функционирования МИАД состоит из трёх стадий:

1. выявление закономерностей (свободный поиск);
2. использование выявленных закономерностей для предсказания неизвестных значений (прогностическое моделирование);
3. анализ исключений, предназначенный для выявления и толкования аномалий в найденных закономерностях.

Концептуальная архитектура МИАД должна включать в себя три компоненты:

- слой доступа к данным;
- слой взаимодействия с пользователем;
- бизнес-логика.

Рассматривая слой доступа к данным, можно сказать, что основным поставщиком информации о ценах на транспортные услуги могут быть базы данных Транспортной клиринговой палаты (ТКП), осуществляющей сбор данных об уровне аэропортовых сборов (в том числе цене авиакеросина в случае, если на него ФСТ России не установлены тарифы), и перечня, сроков действия и уровня тарифов на авиаперевозки. При этом более оперативными данными обладают системы бронирования, так как могут online определять количество находящихся в продаже билетов каждого из видов специальных и нормальных тарифов.

Поэтому слой представления информационной системы может быть основан на обращении к системам бронирования и обновления данных о стоимости услуг наземного обслуживания ТКП и установленных ФСТ тарифов.

Слой бизнес-логики концептуальной архитектуры информационной системы должны составлять процедуры обработки данных. Для оценки текущей ценовой ситуации необходимо использовать сопоставимые показатели. С этой целью могут быть определены следующие индикаторы для магистральных направлений:

- средневзвешенная стоимость авиабилета экономического класса за месяц, неделю и сутки до вылета и в момент закрытия продаж билетов на рейс;
- сопоставление средневзвешенной цены авиабилетов на рейс с аналогичными показателями сопоставимых по количеству пассажиров и расстоянию внутренних и внешних перевозок;
- сопоставление динамики изменения средневзвешенных показателей цен на авиабилеты на все рейсы, осуществляемые в течение недели, с динамикой изменения цены на авиационный керосин в аэропорту базирования авиакомпании;
- динамика изменения средневзвешенной цены авиабилета на рейс до и после прихода новой авиакомпании.

Результаты маркетинга интеллектуального анализа данных применяются в бизнес-приложениях аналитиками и руководителями компаний. Для этих категорий пользователей разрабатываются инструментальные средства высокого уровня, позволяющие решать достаточно сложные практические задачи без специальной математической подготовки. Актуальность использования интеллектуального анализа данных в бизнесе связана с жесткой конкуренцией, возникшей вследствие перехода от «рынка производителя» к «рынку потребителя». В этих условиях особенно важно качество и обоснованность принимаемых решений, что требует строгого количественного анализа имеющихся данных. При работе с большими объемами накапливаемой информации необходимо постоянно оперативно отслеживать динамику рынка, а это практически невозможно без автоматизации аналитической деятельности.

Многоаспектность конкурентоспособности предприятия связана с тем, что она является сложным и интегральным явлением, отражающим практически все аспекты его деятельности. Поскольку конкурентоспособность формируется под воздействием многих факторов, соответственно, ее степень будет коррелироваться многими факторами с различной степенью тесноты связей.

Быстрый рост информационных технологий все больше начинает использовать реальный сектор экономики [17–21]. Это позволяет бизнесу находить иные способы реализации своей продукции, появляются новые каналы продаж для предприятий. Бурными темпами растет рынок интернет-рекламы, развиваются рекламные технологии получения клиентов через сеть Интернет. Очевидная задача, которая ставится владельцем бизнеса при росте расходов, – повышение эффективности данной интернет-рекламы. Данная проблематика с каждым годом приобретает более ясные очертания. Профильные конференции и доклады передовых интернет-агентств все больше затрагивают тематику повышения эффективности рекламных каналов с помощью инструментов статистики и анализа, что подчеркивает актуальность данного направления.

### **3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА САЙТОВ**

На текущий момент реклама в Интернете является основным источником привлечения целевой аудитории на сайт. Привлечение качественного трафика, который приносит желаемые действия в виде заказов, заявок или звонков, является основной задачей любого интернет-маркетолога и законным желанием владельца бизнеса. Зачастую при увеличении бюджета и объемов поступающего трафика не наблюдается значительного увеличения конверсии. Причиной этого может служить как выбор неверной стратегии коммуникаций с целевой аудиторией, так и ошибки специалиста в ходе проведения рекламной кампании. Поэтому встает вопрос об увеличении не количественной, а качественной составляющей получаемого трафика.

Для понимания степени качества получаемого трафика вводят понятие целевых действий. Целевое действие на сайте – операция, которая отслеживается системами веб-аналитики и сопряжена с конкретной целью бизнеса: покупкой товара, заполнением заявки, звонком по телефону и многими другими. Таким образом, вырабатываются ключевые показатели эффективности сайта, или KPI (key performance indicators).

Для каждого интернет-проекта можно установить свои ключевые показатели эффективности, однако везде можно проследить схожие черты измерений. Условно все метрики KPI разделяются на следующие категории:

1. Метрики «Бизнес».
2. Метрики «Трафик».
3. Метрики «Конверсия».
4. Метрики «Вовлечения аудитории».

Для разных типов проектов можно включить различные отслеживаемые показатели, представленные в таблице 1.

Таблица 1

Ключевые показатели сайта

Тип сайта	Цель создания – бизнес-модель	Ключевые показатели эффективности
1	2	3
Интернет-магазин	Продажа товаров или сервисов через сайт-	<p><i>Бизнес метрики:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• гросс-продажи в единицах и деньгах;</li> <li>• стоимость одного покупателя;</li> <li>• средний чек.</li> </ul> <p>• средний доход на посетителя (RPV);</p> <p>• средний доход на клиента (RPC);</p> <p>• продажи с каждого канала привлечения посетителей;</p> <p>• показатель ROI.</p> <p><i>Трафик-метрики:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• количество посетителей на сайте;</li> <li>• число просмотренных страниц и среднее время на сайте;</li> <li>• затраты на одного посетителя (CPV);</li> <li>• отказы;</li> <li>• все обозначенные метрики в расчете на канал привлечения.</li> </ul> <p><i>Конверсионные метрики:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• конверсия для каждого типа цели и каждого канала привлечения посетителей;</li> <li>• количество регистраций.</li> </ul> <p><i>Метрики вовлечения аудитории:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• количество оставленных оценок и отзывов;</li> <li>• количество повторных посещений;</li> <li>• время до покупки;</li> <li>• география посетителей;</li> <li>• глубина просмотра по разделам сайта;</li> <li>• время просмотра по разделам;</li> <li>• процент использования поиска на сайте, процент выхода после поиска.</li> </ul>
Корпоративный сайт	Увеличение продаж компании	<p><i>Бизнес-метрики:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• количество звонков/заявок с сайта;</li> <li>• гросс-продажи в единицах и деньгах;</li> <li>• стоимость одного обращения;</li> <li>• ROI.</li> </ul> <p><i>Трафик-метрики:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• количество посетителей на сайте;</li> <li>• число просмотренных страниц и среднее время на сайте;</li> <li>• затраты на одного посетителя (CPV);</li> <li>• отказы;</li> <li>• все обозначенные метрики в расчете на канал привлечения.</li> </ul> <p><i>Конверсионные метрики:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• конверсия для каждого типа цели и каждого канала привлечения посетителей в звонки/заявки с сайта.</li> </ul> <p><i>Метрики вовлечения аудитории:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• просмотры страницы «Контакты»;</li> </ul>

Продолжение таблицы 1

1	2	3
		<ul style="list-style-type: none"> <li>ознакомление с продукцией и услугами, скачивание прайс-листов, каталогов, других материалов;</li> <li>помощь в выборе продукта – использование калькулятора, консультанта;</li> <li>количество повторных посещений;</li> <li>география посетителей;</li> <li>глубина просмотра по разделам сайта;</li> <li>время просмотра по разделам;</li> <li>процент использования поиска на сайте, процент выхода после поиска.</li> </ul>
Имиджевый сайт	Увеличение узнаваемости бренда	<p><i>Трафик-метрики:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>количество посетителей на сайте;</li> <li>увеличение «брендового» трафика;</li> <li>число просмотренных страниц/роликов и среднее время на сайте;</li> <li>отказы.</li> </ul> <p><i>Метрики вовлечения аудитории:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>количество повторных посещений;</li> <li>ознакомление с продукцией и услугами, скачивание прайс-листов, каталогов, других материалов;</li> <li>использование интерактивных составляющих;</li> <li>коэффициент вовлеченности контентом;</li> <li>география посетителей;</li> <li>глубина просмотра по разделам сайта.</li> </ul>
Информационный интернет-проект	Продажа рекламы на сайте	<p><i>Трафик-метрики:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>количество посетителей на сайте;</li> <li>число просмотренных страниц и среднее время на сайте;</li> <li>затраты на одного посетителя (CPV);</li> <li>отказы;</li> <li>все обозначенные метрики в расчете на канал привлечения.</li> </ul> <p><i>Метрики вовлечения аудитории:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>количество регистраций;</li> <li>количество повторных посещений;</li> <li>отслеживание качества комментариев;</li> <li>социальная активность – перепосты, лайки, твиты.</li> </ul>

Все ключевые показатели должны быть измеримы с помощью инструментов веб-аналитики. Для реализации этой возможности в системах веб-анализа было введено понятие цели.

Цель в веб-аналитике – это достижимое действие посетителя, принимаемое за основу расчета ключевых показателей. Для каждого типа интернет-сайта устанавливаются свои цели, в зависимости от той сетки KPI, которую необходимо отслеживать.

Для интернет-магазина, основной бизнес-метрикой которого является количество продаж, целью будет являться достижение конечной страницы заказа товара, подтверждающей отправку данных о совершенном заказе. С помощью

систем аналитики можно отследить прохождение всей воронки заказа: от выбора товара до его подтверждения и оплаты. Инструмент визуализации данного процесса называется «воронка продаж» и может настраиваться в основных системах статистики Яндекс Метрика и Google Analytics. Прохождение всей воронки продаж, представленной на рисунке, по конкретному источнику привлечения трафика говорит о его общей эффективности.

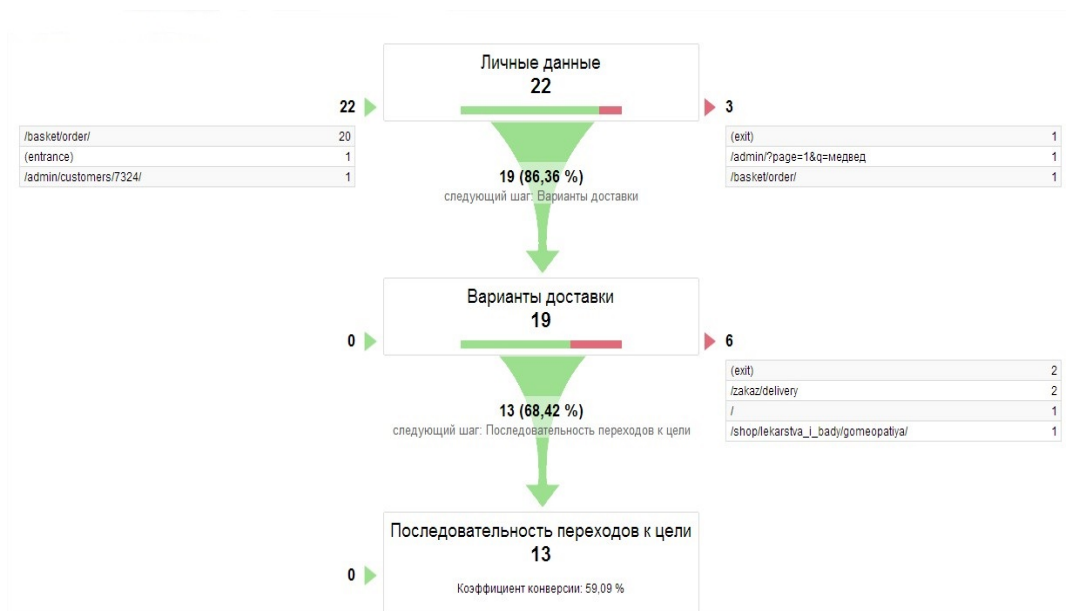


Рис. 1. Воронка продаж для интернет-магазина.

Количество товара, положенного в корзину, и его ассортимент также можно отследить с помощью инструментов аналитики – специальных «событий», которые настраиваются программным методом в коде сайта.

Создание ядра постоянных покупателей и повторные покупки также являются одной из отслеживаемых метрик для интернет-магазинов. Здесь отслеживаемой целью будет являться достижение регистрации и подтверждение своей учетной записи. Развитие сайта за счет пользовательских оценок и комментариев также является значимой метрикой социальной активности целевой аудитории и её вовлеченности в процесс выбора и покупки товара. Целью для отслеживания в данном случае служит количество оставленных отзывов и оценок.

Для имиджевых и корпоративных сайтов (сайтов визиток) отслеживаемыми целями могут служить:

1. обращения, т. е. заполнение заявки и достижение страницы thank you page;
2. звонки на телефонный номер (современные системы аналитики позволяют это отслеживать с помощью сторонних скриптов и сервисов);
3. продажа в офисе, просмотр страницы «контакты» с адресом организации, её последующая печать;

4. ознакомление с продукцией и (или) услугами; для этого пользователь может тщательно просмотреть весь каталог или скачать необходимые материалы (прайс-листы, каталоги, инструкции, кейсы), отслеживаются с помощью событий;

5. помощь в выборе продукта, т. е. использование калькулятора и (или) виртуального консультанта; отслеживаются с помощью событий.

Для контентных проектов (интернет-журналы, электронные СМИ) целями являются:

1. потребление контента, т. е. определенное количество просмотров страниц;

2. создание ядра аудитории. Отслеживается количество регистраций с помощью установки цели на страницу thank you page;

Отслеживание качества контента путем измерения количества голосований, отзывов, комментариев реализуется с помощью «событий».

Измерение количества достижений целевых действий в конечном итоге дает представление о конверсионности того или иного источника трафика, о его эффективности в комплексе маркетинговой коммуникации с целевой аудиторией. После получения данных определяются мероприятия и вырабатываются необходимые решения, согласно которым возможно повысить эффективность. Этими решениями могут быть: оптимизация рекламного бюджета, изменение списка ключевых слов, поиск альтернативных источников трафика, дающих максимальный конверсионный результат. Измерение эффективности каналов трафика и конверсионности площадки осуществляется с помощью специальных методологий, которые только начинают формализовываться.

#### **4. АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКИХ САЙТОВ КРЫМСКОГО РЕГИОНА**

В Крыму успешно представлены следующие виды туризма: рекреационный туризм, лечебно-оздоровительный туризм, событийный туризм, экологический туризм, горнолыжный туризм, круизный туризм [22].

Сетевая справочно-информационная поддержка туризма в Крыму весьма насыщена и разнообразна, так как туристическая отрасль является существенной статьей дохода региона. Создание справочно-информационных сайтов для туризма финансируется как самими туристическими компаниями, так и региональной администрацией.

Все туристические сайты и порталы по тематике можно разбить на:

1) **Сайты, содержащие общую информацию о полуострове.** Среди них Википедия, новостные сайты Крыма и г. Севастополя, которые содержат новостную ленту, описание достопримечательностей, городов, карты погоды, географическую карту Крыма, ссылки на различные брошюры, камеры прямой трансляции.

2) **Сайты муниципальных образований и курортов.** Проанализируем возможности таких интернет-ресурсов на примере сайта, посвященного г. Севастополю. Официальный сайт города Севастополя (<http://www.sevastopol.su/>), как и всякий муниципальный сайт, содержит справочную информацию, новостную ленту, предоставляет возможности проведения конкурсов, оплаты налогов и др. Геоинформационная составляющая портала состоит в возможности перехода с сайта на карту Гугл. Сайт туристического центра



Севастополя содержит список и карту туристических объектов города.

**3) Сайты крупных отелей и курортов.**

Так, например, сайт <http://riviera-krum.ru/> рассказывает о коттеджном комплексе гостиничного типа «Ривьера».

**4) Сайты аэропортов, железнодорожного и автомобильного транспорта, отелей, фирм проката транспорта, культурных туристических объектов, пляжей.** Сайт аэропорта г. Симферополя (<http://www.sipaero.ru/>) содержит справочную информацию об аэропорте, табло отлетов и прилетов и т. д. Геоинформации на сайте нет.

**5) Сайты туристических фирм, туроператоров, отзывы туристов.** Как правило, сайты туристических агентств предоставляют информацию о турах, гостиницах, самолетах, но не содержат привязки к геопространственной информации. На сайтах туристических фирм часто можно не только найти полезную информацию, но и забронировать тур, рейс или гостиницу (<http://www.turagentov.ru/>).

**6) Сайты по продаже недвижимости.** Эти сайты часто производят привязку недвижимости к городам и областям, но не связывают ее с геопорталами ([www.crimea-realestate.com/](http://www.crimea-realestate.com/)).

**7) Видеоportалы с поисковиками.** Большое количество видеороликов о достопримечательностях Крыма содержится на портале <http://youtube.com>.

**8) Карты и схемы.** В сети часто присутствуют карты и схемы городов и туристических объектов, сосканированные с бумажных носителей, но не дающие привязки справочной информации к туристическим объектам и, следовательно, не являются геопорталами (например, <http://crimeamap.ru/>).

**9) Блоги и форумы.** Порталы с форумами могут дать различную вербальную характеристику туристических объектов, но не имеют геопространственной привязки.

Вместе с тем в Крыму отсутствуют интегрированные геопорталы, которые не только позволяют найти полезную информацию, но и забронировать место в гостинице, тур или купить билет на транспортное средство.

Информационные технологии бронирования, резервирования, информационно-коммуникационных сетей прочно вошли в нашу жизнь. Первостепенную роль играют технологии продвижения туристических продуктов и услуг.

Туристические информационные системы позволяют осуществлять ввод, обработку, хранение и выдачу информации о турах, гостиницах, клиентах, состоянии заявок [23–25].

Одним из самых ярких событий в области геоинформатики явилось создание корпорацией Гугл интерактивных карт Земли [26–30]. Каждый желающий может просматривать космические снимки всей площади Земли с приемлемым качеством.

Помимо растровых снимков, для пользователей созданы векторные слои, отображающие структуру населенных пунктов, дорог, туристических объектов.

Также появились относительно дешевые космические снимки, которые могут быть использованы для решения собственных задач в интегрированных информационных системах, например, в области туризма.

В ГИС туризма существует необходимость решения геомаркетинговых задач. Можно выделить трех участников туристической деятельности: потребители туристических услуг, посредники и поставщики. Потребители нуждаются в информации о ценах, расписании туров, качестве услуг. Посредники и поставщики нуждаются в информации о потребителе сферы туристических услуг, его запросах, ценовых категориях и предпочтениях.

Услуга в туризме не может быть рассмотрена и оценена в пункте продажи. Туристические услуги приобретают заранее в местах, удаленных от области потребления, поэтому именно туризм очень нуждается в рекламе, изображении, описании, в средствах коммуникации и передачи информации. Именно информационные потоки организуют связь между потребителем и поставщиком туристических услуг. Стоит отметить также большую взаимосвязь между различными поставщиками в сфере услуг. Так, гостиницы, туристические объекты и транспорт весьма завязаны между собой.

В туризме используются все виды телекоммуникационных услуг: локальные, региональные и глобальные сети, электронная почта, бронирование услуг и электронная коммерция.

Современные туристические информационные технологии можно разбить на несколько групп: банковские информационные системы и организация денежных потоков, системы бронирования и резервирования, электронная коммерция, туристические социальные сети, геоинформационные системы, системы управления туристическим комплексом, системы управления транспортными средствами, системы поддержки туристического бизнеса в глобальных сетях.

Интегрированные информационные системы позволяют объединять в туристическом бизнесе разнородные системы и разнородную информацию.

Основу туристической индустрии составляют фирмы-туроператоры, которые являются частью мирового туризма и мировых информационных потоков. Для продажи туров широко используются методы компьютерного бронирования. Агенты занимаются туристическими поездками, продажей их в виде путевок и туров; предоставляют услуги по размещению и питанию туристов (гостиницы, кемпинги и др.), их передвижению по стране. В сфере туризма также задействованы органы управления, информации, рекламы по исследованию туризма и подготовке для него кадров, предприятия по производству и продаже товаров туристского спроса. На туризм работают и другие отрасли, для которых обслуживание туристов не является основным видом деятельности (предприятия культуры, торговли и др.).

Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т. д. При этом необходимо отметить, что эта система технологий развертывается не туристическими агентами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а всеми ими. Мы имеем дело с интегрированной системой информационных технологий, которая распространяется в туризме.

Компьютерные системы бронирования (КСБ) оказывают огромное влияние на всю туристическую отрасль. КСБ предоставляют не только авиауслуги, но также ночевки в гостиницах, аренду автомобилей, круизные поездки, информацию о месте пребывания, курсе валют, сообщения о погодных условиях, автобусном и ж/д сообщении. Такие системы позволяют резервировать все основные сегменты тура – от мест в гостиницах и авиаперелетов до билетов в театр и страховых полисов. Фактически они составляют всеобщую информационную систему, предлагающую важнейшие распределительные сети для всей туристической торговли.

Существующие сайты туристических компаний, как правило, мало используют достижение геоинформационных систем. Сайты туристических компаний предоставляют возможности получения информации о турах, гостиницах, аэропортах, авиакомпаниях, типах самолётов, просмотра расписания полетов на различные направления. Порталы содержат информацию о различных видах транспорта для путешественников, есть возможность бронирования авиабилетов, аренды автомобилей. Посетители могут забронировать номер в отеле, выбрав город, даты заезда и обозначив количество путешествующих, узнать стоимость предлагаемых услуг и оплатить их платежной картой через Интернет. Есть доступ к просмотру фотографий с достопримечательностями выбранного места. Сайты содержат необходимую информацию для профессионалов турбизнеса, содержится горячая информация об изменениях в области туристической индустрии, визовых режимах, миграционных изменениях и т. п. в различных странах.

С коммерческой точки зрения, хороший веб-сайт – это, в первую очередь, эффективный инструмент продаж. Сайт должен быть своеобразным магазином, на витрине и прилавках которого удобно разложены разнообразные товары. В нашем случае это туры. Причем с реальными ценами, а не абстрактные «направления». Многие заходят на сайт уже определившись с местом отдыха. Им нужна конкретная информация о его стоимости в понятной форме. Также на сайте необходим список возможных экскурсий (в идеале – с ценами реальными или ориентировочными). Очень удобны «информеры» с текущей погодой по курортам и ее прогнозом. Объем сопутствующей информации в конечном итоге определяется амбициями агентства. Для компаний, работающих с большим числом направлений, более целесообразной может быть ссылка на крупный геоинформационный ресурс, располагающий обширными сведениями по стране. Часто это могут быть сайты национальных представительств по туризму. Если же речь идет об узкоспециализированном продукте, то кроме цен на сервере агентства нужна максимально подробная информация по стране в контексте предлагаемого турпродукта. Особенно, если направление не является местом массового туризма для россиян.

## **ВЫВОДЫ**

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что процесс организации и проведения маркетинговых исследований является очень важной функцией современной управленческой деятельности туристических фирм и органов региональной власти. Они позволяют существенным образом повысить

оперативность и объективность принимаемых решений.

Можно отметить, что появились новые технологии турагентств и турфирм, которые широко используют достижения электронной коммерции и геоинформационных систем. Однако уровень и состав программных продуктов в области туризма еще весьма далек от насыщения. Этому способствует стихийный характер управления ходом информатизации российской индустрии туризма.

Как нам представляется, геоинформационные туристические ГИС можно создавать различными способами: на базе инструментальных ГИС; на основе ВЕБГИС-технологий, аналогичных картам Гугл и Яндекс; на основе дорожных навигаторов.

Первый способ эффективен для рекламных проектов. На основе этого метода можно создавать вьюеры различных курортных зон. Так, например, известны карты РФ, Москвы. К этим картам можно добавить слои с описанием туристических объектов, содержащим планы территорий, здания, фотографии номерного фонда, пляжей, оригинальные меню местной кухни и т. д.

Второй метод, на наш взгляд, более прогрессивен. Возможно добавление к существующим Гугл или Яндекс картам специального программного обеспечения с описанием туристических объектов. Обеспечив интернет-доступ к такому программному расширению, турфирмы либо курортные города будут иметь огромное преимущество по сравнению с конкурентами.

Добавление в навигаторы слоя туристических объектов значительно облегчит автомобильный туризм.

#### **Список литературы**

1. Цуцурин В. Д., Шайтура С. В. Муниципальная ГИС города Бургас // Славянский форум. 2013. № 1 (3). С. 107–114.
2. Зевке О. Ю., Кожаев Ю. П. Анализ структурной трансформации гостиничного рынка России // Славянский форум. 2015. № 1 (7). С. 77–91.
3. Дышловой И. Н., Прохорова О. В. Влияние коэффициента локализации на эффективность развития туристической отрасли Крыма // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2014. № 7 (215). С. 24–36.
4. Дышловой И. Н. Состояние, проблемы и перспективы развития санаторно-курортной и туристической отрасли Республики Крым // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 8, № 1. С. 51–59.
5. Харитонов С. В., Шайтура С. В. Маркетинговый интеллектуальный анализ данных развития туризма в крымском регионе // Славянский форум. 2015. № 4 (10). С. 334–339.
6. Подсолонко В. А., Подсолонко Е. А. Концептуальные основы кластерной организации развития крымского рекреационного макрорегиона // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т. 10. № 1. С. 83–94.
7. Подсолонко В. А., Подсолонко Е. А. Стратегия роста конкурентоспособности экономики Украины и ее регионов // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». 2013. Т. 2. № 26 (65). С. 88–98.
8. Розенберг И. Н. Инфраструктура интеллектуальных транспортных систем // Славянский форум. 2012. № 1 (1). С. 242–245.
9. Розенберг И. Н. Пространственное управление в сфере транспорта // Славянский форум. 2015. № 2 (8). С. 268–274.
10. Розенберг И. Н., Цветков В. Я. Семiotическое управление транспортными системами // Славянский форум. 2015. № 2 (8). С. 275–282.

11. Стоева Д. Р. Пространственные аспекты туристического маркетинга // Славянский форум. 2015. № 3 (9). С. 277–281.
12. Цуцурин В. Д. Туристические геоинформационные технологии для черноморского региона // Славянский форум. 2015. № 2 (8). С. 319–326.
13. Цуцурин В. Д., Шайтура С. В. Функции геопорталов и этапы их создания // Славянский форум. 2015. № 1 (7). С. 301–310.
14. Шайтура С. В. Интеллектуальный анализ данных // Славянский форум. 2015. № 2 (8). С. 341–350.
15. Шайтура С. В. Информационные модели данных и баз знаний в геоинформатике // Славянский форум. 2012. № 2 (2). С. 69–79.
16. Шайтура С. В. Электронная коммерция и геоинформационные системы // Славянский форум. 2015. № 1 (7). С. 316–323.
17. Бажанов Р. С., Шайтура С. В. Ключевые показатели эффективности интернет проектов как основа измерений в веб аналитике // Славянский форум. 2013. № 2 (4). С. 13–22.
18. Германов В. Е., Шайтура С. В. Классификация стратегий продвижения стартапов электронной коммерции // Славянский форум. 2012. № 2 (2). С. 154–163.
19. Германов В. Е., Шайтура С. В. Методика разработки стартапа электронной коммерции // Славянский форум. 2013. № 2 (4). С. 48–55.
20. Германов В. Е., Шайтура С. В. Моделирование стартапов электронной коммерции на рынке товаров и услуг // Славянский форум. 2012. № 1 (1). С. 171–176.
21. Германов В. Е., Шайтура С. В. Проектирование систем электронной коммерции // Славянский форум. 2013. № 2 (4). С. 42–47.
22. Журкин И. Г., Цуцурин В. Д., Шайтура С. В. Анализ сетевых геоинформационных ресурсов черноморского побережья Болгарии // Славянский форум. 2015. № 4 (10). С. 137–146.
23. Шайтура С. В. Интеграция геоинформационных систем и интернет // Славянский форум. 2012. № 1 (1). С. 92–99.
24. Шайтура С. В. Электронная коммерция и геоинформационные системы // Славянский форум. 2015. № 1 (7). С. 316–323.
25. Шайтура С. В. Интеллектуальный анализ данных // Славянский форум. 2015. № 2 (8). С. 341–350.
26. Шайтура С. В. Интеграция геоинформационных систем и интернет // Славянский форум. 2012. № 1 (1). С. 92–99.
27. Шайтура С. В. Электронно-геоинформационные ресурсы и технологии // Науки о Земле. 2012. № 2. С. 65–68.
28. Шайтура С. В. Информационные ресурсы в геоинформатике // Образовательные ресурсы и технологии. 2015. № 1 (9) С. 103–108.
29. Шайтура С. В. Использование геопорталов в электронной коммерции // Вестник Московского государственного университета. Серия Экономика. 2015. № 2. С. 120–127.
30. Шайтура С. В. Информационные ресурсы в геоинформатике // Образовательные ресурсы и технологии. 2015. № 1 (9). С. 103–108.

*Статья поступила в редакцию 19.09.2016*