

ОРЛОВСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
имени И.С. Тургенева



**Ф О Р У М**

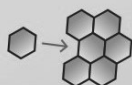
# Развитие туристской индустрии в контексте глобальных изменений рынков

II Международная  
научно-практическая  
конференция

**«Интеграция туризма  
в экономическую  
систему региона:  
перспективы и барьеры»**



**мой  
бизнес**  
программа  
поддержки МСП



ЦЕНТР КЛАСТЕРНОГО  
РАЗВИТИЯ



**ОРЁЛ**  
ТУРИСТИЧЕСКИЙ



**24 - 25 апреля**

**Орёл – 2020**

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ И. С. ТУРГЕНЕВА»

**ИНТЕГРАЦИЯ ТУРИЗМА  
В ЭКОНОМИЧЕСКУЮ СИСТЕМУ РЕГИОНА:  
ПЕРСПЕКТИВЫ И БАРЬЕРЫ**

**Материалы  
II Международной научно-практической конференции  
(24 – 25 апреля 2020 года, г. Орёл)**

**Научное электронное издание**

Орёл  
ОГУ имени И. С. Тургенева  
2020

УДК 338.48:332.1  
ББК 65.433:65.04  
И73

Редакционная коллегия:

Е. Ф. Дудина – канд. филол. наук (отв. ред.);  
М. С. Шмарков – канд. экон. наук, доцент;  
В. А. Козлова – канд. экон. наук, доцент;  
Л. И. Губарева – канд. пед. наук, доцент.

**И73      Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы II Международной научно-практической конференции, (24 – 25 апреля 2020 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И. С. Тургенева, 2020. – 1 электрон. опт. диск (DVD-R). – Системные требования: стационарные и переносные компьютеры с операционной системой Windows версии 7 и выше; процессор x64 3,3 GHz и выше; 28,965 Mb свободной памяти HDD; цветной дисплей с диагональю экрана от 10.1” (1280 × 800 точек) и больше; наличие подключения к сети интернет, дисковод, мышь.**

ISBN 978-5-9929-0905-0

В сборник включены материалы II Международной научно-практической конференции, проведённой в Орловском государственном университете имени И. С. Тургенева 24 – 25 апреля 2020 года. В статьях рассматриваются передовые методики эффективной организации деятельности предприятий туристской индустрии, позволяющие разработать эффективные стратегии пространственного развития туризма в регионах, способствующие их экономическому росту; формированию новой, соответствующей современности, фундаментальной научной базы организации туристской деятельности в регионах.

Издание адресовано учёным, научным работникам, профессорско-преподавательскому составу, представителям бизнес-сообщества, студентам, аспирантам, обучающимся в сферах туризма, гостеприимства и экономики.

УДК 338.48:332.1  
ББК 65.433:65.04

ISBN 978-5-9929-0905-0

© ОГУ имени И. С. Тургенева, 2020

# СОДЕРЖАНИЕ

## СЕКЦИЯ 1 РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

<b>Беккулиева Б. М., Дүйсенова Р. Ж., Алдажарова А. Т.</b> ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ – ВОЗМОЖНОСТИ В ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ.....	5
<b>Ветрова Е. С., Шмарков М. С.</b> ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ ТУРИСТСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ ГОРОДА ОРЛА.....	11
<b>Карташев К. В., Беляев А. В.</b> ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА.....	17
<b>Кострюкова О. Н., Коптенко М. Е.</b> РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА В СФЕРЕ ТУРИЗМА С ПОМОЩЬЮ PR, РЕКЛАМЫ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ИНИЦИАТИВ.....	22
<b>Кравченко Н. А.</b> К ВОПРОСУ РЫНОЧНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА.....	27
<b>Ли М. Р., Мамасадилов А. А., Абдурахмонов А. А.</b> АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА.....	32
<b>Липатова Д. А., Данилов А. Ю.</b> ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТУРИСТСКИХ АГЕНТСТВ.....	36
<b>Макаренко Е. А.</b> ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СТРАХОВАНИЯ В РОССИИ ТУРИСТОВ ИЗ СТРАН С БЕЗВИЗОВЫМ РЕЖИМОМ.....	42
<b>Масякина А. Н., Коннова М. В., Дугина С. Ю., Губарева Л. И.</b> ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ СФЕРЫ ТУРИСТСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ.....	48
<b>Мацука Е. А., Сидорович А. А.</b> ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ФИРМ (НА ПРИМЕРЕ САЙТОВ ТУРФИРМ Г. БРЕСТА).....	54
<b>Морозов М. М.</b> НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОМФОРТНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЫ В ТУРИЗМЕ И ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ.....	58
<b>Пономарева И. Ю., Слемзина А. О.</b> РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА В ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ.....	63
<b>Пьянова Н. В., Алекса Е. А., Попова А. И.</b> РОЛЬ И МЕСТО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕГИОНА.....	69
<b>Рудникова Н. П., Лидинфа Е. П.</b> СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ТУРИЗМА ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ.....	76
<b>Советкали О. С., Маметова Н. Б., Сейдуалин Д. А.</b> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ТУРИЗМА, В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	81
<b>Сапунова Е. В., Коннова М. В., Дугина С. Ю., Губарева Л. И.</b> МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ В ТУРИЗМЕ.....	86
<b>Сидорович А. А.</b> ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА В БЕЛАРУСИ: ОРГАНИЗАЦИОННО- ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ.....	92

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ФИРМ (НА ПРИМЕРЕ САЙТОВ ТУРФИРМ Г. БРЕСТА)

**Мацука Елизавета Александровна,**  
студент специальности «Туризм и гостеприимства»,  
«Брестский Государственный университет имени А.С. Пушкина»,  
Беларусь, Брест

**Сидорович Александр Александрович,**  
кандидат географических наук, доцент,  
доцент кафедры туризма и страноведения,  
«Брестский Государственный университет имени А.С. Пушкина»,  
Беларусь, Брест

**Аннотация:** В XXI веке сеть Интернет является неотъемлемой частью жизни людей. Из-за своего значимого влияния она является площадкой для реализации многих услуг, в том числе и в сфере туризма. Основным проявлением продвижения туристических организаций в сети является наличие сайта предприятия. В данной статье произведена оценка эффективности интернет-продвижения туристических предприятий. Были рассмотрены сайты компаний города Бреста и проведен сравнительный анализ. Показано, что создание корпоративного сайта может значительно увеличить объем продаж. Однако этого можно ожидать лишь в том случае, если структура сайта проста и понятна для покупателя, а наполнение актуально и регулярно обновляется. В тех случаях, когда сайт не отвечает данным параметрам, продвижение в сети можно считать не эффективным.

**Ключевые слова:** Интернет, туризм, социальные сети, анализ, продвижение.

### THE EFFECTIVENESS RATE OF THE INTERNET ADVERTISING OF TRAVEL AGENCIES (BASED ON THE EXAMPLE OF THE BREST TRAVEL AGENCIES WEBSITES)

**Matsuka Elizaveta,**  
Student specializing in tourism and hospitality.,  
"Brest State University named after A.S. Pushkin ",  
Belarus, Brest

**Sidorovich Alexander,**  
candidate of geographical Sciences, associate Professor  
associate Professor of the Department of tourism and regional studies,  
"Brest State University named after A.S. Pushkin ",  
Belarus, Brest

**Abstract:** In the XXI century, the Internet is an integral part of people's lives. Due to its significant influence, it is a platform for the implementation of many services, including in the tourism sector. The main manifestation of the promotion of tourism organizations on the network is the presence of the enterprise website. This article assesses the effectiveness of the online promotion of tourism enterprises. We examined the sites of companies in the city of Brest and conducted a comparative analysis. It is shown that the creation of a corporate website can significantly increase sales. However, this can be expected only if the site structure is simple and clear for the buyer, and the content is relevant and regularly updated. In cases where the site does not meet these parameters, promotion on the network can be considered not effective.

**Keywords:** Internet, tourism, social networks, analysis, promotion.

**Введение.** Сеть Интернет как инструмент продвижения товаров и услуг обладает рядом преимуществ по сравнению с традиционными формами продвижения. С каждым годом Интернет получает все большее развитие как носитель туристической информации. Это явление позволяет глобальной сети занимать одно из лидирующих позиций среди инструментов продвижения туристического продукта.

Ключевой задачей при построении системы продвижения является определение результативности тех или иных методов интернет-продвижения. В первую очередь выбор метода продвижения зависит от назначения интернет-ресурса и целей его создания. Вместе с тем различные методы могут применяться в комплексе, в целом усиливая по повышению эффективности продвижения.

В таблице 1 приведен пример сравнительного анализа двух способов продвижения: контекстная реклама и поисковое продвижение.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика поискового продвижения и контекстной рекламы

Поисковое продвижение	Контекстная реклама
После окончания работ оптимизация долгое время приносит посетителей	После окончания оплаты за рекламу поток посетителей исчезает
В итоге обходится дешевле рекламы	Постоянные расходы
Оптимизация сайта – это долгий процесс, который может длиться от нескольких месяцев до года	Контекстная реклама предлагает почти мгновенный результат
Если услуга не актуальна или компания не успевает выполнять заказы, приостановить поток посетителей на время нельзя, и даже полное удаление страниц из поисковика может занять большое время	Как только реклама не нужна, ее можно мгновенно остановить
Не может гарантировать место в результатах поиска, но может увеличить поток посетителей или число продаж	Результат в системе с оплатой за клики гарантирован. Если нет результата, деньги не расходуются. При оплате за показы никакой гарантии результата нет
Требует высочайшей квалификации	Требует от исполнителя усидчивости и понимания от исполнителя

Сравнение показывает различия каждого метода. Определенный способ может привести к более весомым результатам, но требует больше затрат времени и инвестиций на свою реализацию. Поэтому выбором метода обусловлен первостепенными задачами продвижения и имеющимися финансовыми ресурсами.

Сайт турфирмы – это основа продаж. Значение сайта в работе туристической компании велико, так как создание корпоративного сайта может значительно увеличить объем продаж. Однако этого можно ожидать лишь в том случае, если структура сайта проста и понятна для рядового покупателя, а наполнение актуально и регулярно обновляется. В противном случае сайт для туристической фирмы будет лишь бессмысленной тратой средств.

**Обзор литературы.** Для исследования был использован государственный реестр субъектов туристической деятельности [1]. По состоянию на 6 марта 2020 г. в реестр было включено 58 фирмы, зарегистрированные в г. Бресте. Именно данные предприятия и использовались в сравнении. Также в городе представлены представительства компаний, зарегистрированных в других регионах страны (Smok Travel, Sunnytravel, АлатанТур и другие).

**Методология исследования.** Для выявления эффективности туристического предприятия были рассмотрены сайты компаний и проведен сравнительный анализ. Критериями являлись дизайн, информативность, вид сайта, ссылки на социальные сети. В ходе исследования использовались сайты туристических фирм города Бреста (без учета территориально-обособленных структурных подразделений фирм, зарегистрированных в других регионах).

**Практическая значимость предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований.** Первое, что привлекает любую целевую аудиторию – это дизайн сайта. Несмотря на обилие профессиональных фирм по созданию и продвижению сайтов, немногие организации не могут похвастаться хорошо сделанной работой. Большая часть исследуемых фирм имеют лаконичный и приятный дизайн, что, несомненно, привлекает клиентов и повышает интерес пользователей. Но такие сайты, как «Спутник», «Глобус-К», «СпортТур», «ЭКО-ТУР» немного уступают остальным по оформлению. Дизайн их интернет-сайтов либо слишком яркий и не позволяет пользователю чувствовать себя комфортно, либо слишком простой и никак не привлекает пользователей. Данные погрешности сильно влияют на клиентов, решивших посетить сайт впервые. От этого страдает имидж предприятия, что, несомненно, приведет к спаду продаж.

Из всего количества исследуемых туристических фирм 39 имеют собственный веб-сайт. Не имеют – «Пикник» и «АлЛенВояж», «МИЛАДИ ТРЕВЕЛ» и другие. Данная ситуация не позволила провести оценку эффективности. Исходя из этого, можно сделать вывод о низком уровне продвижения услуг, следовательно, снижается потенциальный круг клиентов. Сайты туристической фирмы «АртЦентрКомпани», МаксиТревел, «ДримТрэвел», БелТревелКом“ на момент проведения исследований не находился в состоянии доступа, что тоже повлияло на оценку его эффективности. Данные по этому предприятию не были получены.

Среди исследуемых сайтов можно выделить 2 категории: веб-витрина и туристический электронный магазин. Под 1 категорию подходят такие сайты, как «Брест Экскурс», «Спутник», «Меридиан», «СпортТур», «Ваш отдых», «Глобус-К», «КАРАВАНИНТЕРТУР», «Культурные приключения», «Сезон отдыха», «ТРЕВЭЛ МОЛЛ», «НАХОДКА», «ТАНГРИМАЛ», «БонаТревел», «Променада групп», «Вандерерс», «Прибужское Полесье», «Ганза», «Санвояж плюс». Ко 2 категории относятся все остальные туристические предприятия, благодаря наличию на своих сайтах подробной информации об отелях, курортах, турах, дополнительных услугах, а также возможности заказа определенного турпакета.

В современном обществе обрели большую распространенность смартфоны, что привело к увеличению количества интернет-сообществ и социальных сетей. На сегодняшний день с помощью их пользователи могут свободно общаться на больших расстояниях, узнавать новости оперативно, находить различную информацию и многое другое. Благодаря социальным сетям предприятия могут удобно и оперативно контактировать с потенциальными клиентами, размещать обзоры и актуальную информацию, проводить опросы для улучшения продукции. С их помощью туристические организации выстраивают долгосрочные отношения не только с клиентами, находят надежных партнеров, управляют репутацией компании и решают многие другие задачи. Значимым преимуществом для турфирмы является продвижение в социальных сетях.

Заходя на какой-нибудь сайт и видя значок «Facebook», «Twitter», «Вконтакте», интернет-пользователи переходят на страницу этой организации в социальной сети. Это очень удобно, ведь пользователь, на одном сайте находит все, что его интересует, может оставлять комментарии, обмениваться мнением и информацией, делать «перепост» информации на свою страницу, где видят другие пользователи и т.д. по цепочке.

Туристические предприятия Бреста не стали исключением. Для результативного продвижения многие фирмы создали в социальных сетях страницы и сообщества, которые

помогают тесно взаимодействовать с пользователями. Среди исследуемых фирм лишь половина имеют на сайтах ссылки на свои страницы в 2 и более социальных сетях. Эти фирмы активно наполняют их актуальной информацией о своих услугах.

Можно выявить, что наиболее распространенной площадкой является «ВКонтакте». 27 из 58 использованных туристических организаций имеют сообщества и активно общаются с потенциальными клиентами. Для таких организаций как «Автотур-Плюс», «Ваш отдых», «АРТИНТУР», «КРИС» и «ПИЛИГРИМ» эта социальная сеть является самой эффективной.

Второе место по распространенности среди туристических предприятий занимает «Одноклассники». 21 организация имеет личный аккаунт в данной сети, такие, как «АРТИНТУР», «Сезон отдыха», «ПИЛИГРИМ» используют рекламу.

«Instagram» занимает 3 место, 17 фирм имеют аккаунты в данной сети: «АТIR», «КРИС», «Вандерерс», «БонаТревел» и т. д.

Социальная сеть «Facebook» распространена у 16 туристических фирм. Возможностями рекламы в данной сети пользуется лишь организация «Культурные приключения».

Еще одна важная составляющая категории при оценке эффективности работы сайта – это его информативность. Все исследуемые сайты удовлетворительно отвечают этому параметру. Каждый из них содержит информацию о предприятии и о предлагаемых турах: описание туров, даты заезда, подробная программа по дням, стоимость тура, информация о проживании в отелях и авиаперелете. Также преимуществом большинства сайтов является наличие ссылок на свои социальные сети, что позволяет привлекать более молодую аудиторию.

**Выводы (заключение).** В XXI веке невозможно представить работу ни одной туристической фирмы без использования интернет-продвижения. Сеть Интернет также применяется во всех ключевых рабочих процессах внутри организации. Она используется как для поиска и привлечения клиентов, так и для продвижения своих услуг.

За последние годы туризм характеризуется динамикой ростом и разнообразием. Появилось огромное количество туристических порталов и веб-представительств туристических организаций, которые позволяют пользователям сети повышать информированность и удовлетворять потребности в поиске нужной информации.

Интернет – это отличный способ донести информацию о своих услугах до клиентов. Поместив информацию о фирме, предоставляемых предложениях и продукции.

**Обсуждение результатов.** Туристические организации города Бреста активно используют социальные сети для продвижения своих услуг. Наиболее широко они продвигают продукцию в «ВКонтакте», «Одноклассники», «Instagram». Данный метод является эффективным и позволяет туристическим фирмам расширять клиентскую базу. Социальные сети также представляют собой площадку для проведения таргетинга, что способствует выделению целевой аудитории и направленному влиянию на нее.

Таким образом, можно определить, что туристические предприятия, которые заинтересованы в продвижении своих услуг, активно используют все способы продвижения. К таким организациям можно отнести «АРТИНТУР», «Ваш отдых», «КРИС», «ПИЛИГРИМ», «Культурные приключения», «Автотур-Плюс», «ЦЕНТРКУРОРТ», «ЦветТрэвел», «БонаТревел» и др. Благодаря методам продвижения организации могут повышать посещаемость своих интернет-представительств, расширяя клиентскую базу и увеличивая объем продаж.

### Список литературы:

1. Управление спорта и туризма Брестского Облисполкома. Реестр субъектов туристической деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.usitbrest.by/>.