

Библиографический список:

1. *Биржаков М. Б.* Введение в туризм [Текст] / М. Б. Биржаков. СПб.: Изд-во «Герда», 2007. 192 с.
2. *Бутузов А. Г.* Состояние и перспективы развития этнокультурного туризма в Российской Федерации [Текст] / А. Г. Бутузов // Сервис в России и за рубежом. 2009. № 4. 194 с .
3. *Вестник* ассоциации вузов туризма и сервиса: научный журнал / учредитель ФГБОУ ВПО РГУТиС. 2012. № 3(22). 97 с.
4. *Воронкова Л. П.* Современное состояние и перспективы развития этнографического туризма [Текст] / Л. П. Воронкова. МАКС Пресс Москва, 2011. 76 с.
5. *Ковынева Л. В.* Этнографический туризм в России: опыт, проблемы и перспективы [Текст] / Л. В. Ковынева // Инновационные технологии по транспорту и промышленности: материалы международной научно-практической конференции. Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2007. 174 с.
6. *Малова Н. А.* Этнический туризм: проблемы, тенденции, перспективы [Текст] / Н. А. Малова // Туризм и культурное наследие. Саратов. 2012. № 2. 132 с.
7. *Ресурсы* этнического туризма в Самарской области: учеб. пособие по дисциплине «Краеведение и туризм» для студ. всех форм обучения специальности «Социально-культурный сервис и туризм» [Текст] / С. Э. Зубов, М. В. Кржижевский. Самара: Филиал ГОУ ВПО «МГУС», 2007. 166 с.
8. *Сундуев Ч. Б.* Этнотуризм как одно из направлений культурно-познавательного туризма [Текст] / Ч. Б. Сундуев // Вестник Бурятского государственного университета, 2009. № 4. 148 с.

*Звонарёв Л.М.
г.Екатеринбург*

ИНТЕРНЕТ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Современная индустрия туризма за последние годы претерпела весьма существенные изменения в связи с внедрением новых компьютерных технологий, формирования Интернет.

Интернет – это международная компьютерная сеть, позволяющая пользователям компьютеров связываться друг с другом, находясь в любой точке мира, с целью поиска и обмена.

Успешное функционирование любой фирмы на рынке туристского бизнеса практически немыслимо без использования современных информационных технологий. Специфика технологии разработки и реализации турпродукта требует таких систем, которые в кратчайшие сроки предоставляли бы сведения о доступности транспортных средств и возможностях размещения туристов, обеспечивали бы быстрое резервирование и бронирование мест, а также автоматизацию решения вспомогательных задач при предоставлении туристских услуг (параллельное оформление таких документов, как билеты, счета и путеводители, обеспечение расчетной и справочной информацией и др.).

Интернет используется практически во всех основных бизнес-процессах внутри любого туристического агентства, начиная от поиска и привлечения клиентов в качестве коммуникационного и маркетингового инструмента и заканчивая формированием турпродукта [1].

Формирование современной маркетинговой стратегии продвижения туристического продукта, как на внутреннем, так и на международном рынке является одной из основных задач развития индустрии туризма [2].

Глобальная сеть Интернет предлагает следующие пути продвижения туристического продукта:

- продвижение продукта через создание собственного Интернет-сайта;
- промо-акции в Интернете;
- прямая почтовая рассылка;
- PR-технологии.

Продвижение продукта через создание собственного Интернет-сайта. Сайт представляет собой Web-страницу турфирмы в глобальной сети. Многие турфирмы имеют собственные сайты и рекламируют их не меньше чем собственные туры. В зависимости от Интернет политики турфирмы и ее финансовых возможностей сайт должен содержать:

- данные о турфирме (его наименование, логотип, адрес, телефоны, данные о контактных лицах, номера лицензий и сертификатов);
- ассортимент предлагаемых туров и направлений;
- информацию о странах и курортах, в направлении которых предлагаются туры [3];
- форма заявки тура, дающая возможность заказать или забронировать тур непосредственно в Интернет (обычная форма заявки содержит данные о туристе, его контактный телефон, требования туриста к туру – сроки, продолжительность, средство размещения, категория номера, питание);

- форумы (в которых сами пользователи или владелец сайта выносит интересующие общественность темы на обсуждение и все пользователи могут по ней высказаться);

- гостевая книга посетителей сайта (содержит высказывания бывших туристов, их советы относительно выбора страны или отеля и т.д.).

Промо-акции в Интернете. Чтобы начать подготовку к промо-акции в интернете нужно определиться с постановкой конкретных целей. Целями могут быть: повышение узнаваемости, поддержка сложившегося имиджа, информирование, получение обратной связи от потребителей, привлечение новых клиентов, повышение продаж среди текущих клиентов.

Когда цели уже известны необходимо выбрать площадку для проведения акции. Тут можно выделить следующие форматы площадок:

- Собственный промо-сайт.
- Собственное мобильное приложение или игра
- Интеграция в существующий продукт.
- Сообщество в социальных сетях [4].

Прямая почтовая рассылка в интернет-маркетинге– это прием маркетинга, при котором продавец посылает рекламные сообщения непосредственно покупателю. В туристической деятельности прямая почтовая рассылка (или прямая адресная рассылка или почтовая реклама) может применяться для решения самых разнообразных задач: для поиска новых клиентов, для создания целого потока запросов от потенциальных покупателей, для проникновения на интересные рынки и контакта с клиентами, которые находятся слишком далеко, или малодоступны для обычных способов продаж, для отправки потенциальному покупателю информации о горящих путевках.

PR-технологии в интернет-маркетинге. PR в туризме– это спланированный и продолжительный комплекс действий, направленный на формирование благоприятных отношений между туристским предприятием и его общественностью (целевой аудиторией). Целевая аудитория туристских предприятий: клиенты, партнеры, поставщики, конкуренты, органы власти, СМИ, сотрудники и др. [5].

PR-технологии в PR в туризме, как коммуникативная технология представляет собой комплексное использование различных PR-инструментов.

Можно выделить основные средства и методы связей с общественность, используемые в интернет-маркетинге индустрии туризма:

- продвижение в Интернет (сайт, социальные сети, блоги, онлайн консультации, форумы, электронные средства массовой информации, вирусная и баннерная реклама и др.);

- фирменный стиль (цвета, слоган, шрифты, товарный знак, бланки, визитки и др.).

Современные инновационные Интернет-системы позволяют получать информацию о тенденциях рынка, потребностях клиентов, самих потенциальных клиентах и даже продуктах конкурентов в режиме «реального времени», достоверно и без посредников.

Эта информация в дальнейшем может быть использована при проведении рекламных компаний. способны идентифицировать респондента (пользователя, потенциального потребителя) по различным характеристикам: пол, возраст, регион проживания и т.д., и транслировать ему лишь те рекламные объявления, которые отвечают его интересам, и требованиям которых отвечает он. Помимо анализа и рекламы, существуют системы онлайн-бронирования (онлайн-торговли), позволяющие также определять наиболее подходящий потребителю продукт исходя из его предыдущих запросов, и предлагающие воспользоваться предложением турфирмы, не выходя из своего дома или офиса, оплатив и оформив турпродукт посредством систем Интернет-платежей.

Существуют Интернет-порталы и системы бронирования, где пользователям предлагают ознакомиться с приобретаемым туром «виртуально».

«Виртуальный тур» демонстрирует не только то, как выглядят номера отелей, пляжи, прилегающие территории и достопримечательности туристского региона, но и дает возможность «заглянуть» в отель, «пройтись» по пляжу и даже пообщаться с администратором гостиницы посредством онлайн видео - связи в режиме «реального времени». В некоторых компаниях «Виртуальный-Тур» клиенту предоставляется бесплатно, в качестве рекламного материала, в других – за отдельную плату [6].

Таким образом, быстрые, надежные коммуникации в глобальной мировой сети позволяют проводить продвижение туристического продукта с большей эффективностью. К наиболее распространенным методам продвижения турпродукта организациями данной отрасли относятся продвижение продукта через создание собственной страницы, электронная реклама в Интернете, прямая почтовая рассылка. За последние несколько лет Интернет-технологии прочно закрепились в нашей жизни, и, с каждым годом, их потенциал возрастает. В обозримом будущем, можно предположить, что значительное

увеличение доли придет на Интернет-офисы, Онлайн-магазины и другие веб-сервисы.

Библиографический список:

1. *Интернет* в России: динамика проникновения [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12275>
2. *Основы* Интернет-маркетинга [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/1.htm>
3. *Разработка* сайта [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://gabrio.ru/razrabotka-sajta-kak-metod-prodvizheniya-turproduktov/>
4. *Промо-акции* в интернете [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.cossa.ru/155/109128/>
5. *PR* в туризме [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-v-turizme>
6. *Маркетинговые* инновации в туризме [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/shev.htm

Клепикова А.С.
г.Екатеринбург

УСЛУГИ ЗАГОРОДНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ

Оказание услуг в настоящее время является одной из наиболее перспективной и развивающейся сферой экономики. Все виды услуг направлены на удовлетворение человеческих потребностей, облегчение жизнедеятельности, повышение комфорта и напрямую связаны с людьми. Люди являются, как производителем услуги, так и потребителем. Сфера услуг включает в себя очень много видов деятельности: туризм, медицина, образование, питание, связь, транспорт и т.д.

Развитие услуги связано с развитием производства, чем быстрее и больше развивается техника, производство в целом, тем больше у людей появляется потребностей, тем больше появляется на рынке новых услуг. Если еще несколько лет назад общество ограничивалось основными видами услуг: образование, питание, транспорт, медицина, то теперь очень популярны такие виды как, консалтинговые услуги, информационные, управленческие, телекоммуникационные услуги.

Что же включает в себя понятие услуга и как соединяет в себе общие моменты для такого большого количества услуг. Существуют различные определения понятия «услуга». Можно выделить три основных подхода к