

Copyright © 2016 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
Vol. 42, Is. 4, pp. 266-274, 2016

www.vestnik.sutr.ru



UDC 338.012

The Modern Development Trends in Online Sales of the Tourist Products

¹ Dmitrii Yu. Stolyarov

² Irina Yu. Stolyarova

¹ Limited Liability Company "SOEKO", Russian Federation

354395 Bananovaya Str., 5

PhD

E-mail: asto2009@mail.ru

² Sochi state university, Russian Federation

354000 Sochi, Sovetskaya Str., 26 a

PhD

E-mail: irast2016@yandex.ru

Abstract

The article describes the modern development tendencies of Internet sales of tourist products in different regions of the world, including the Russian Federation. The article reviews the new technologies and solutions that have been developed and implemented with the aim of increasing the effectiveness of selling tourism products through the Internet. The authors analyze the site statistics of enterprises of the tourism industry operating on the territory of the Russian Federation, with the identification of current trends, technologies and techniques which is to focus attention when developing the presentation of the promoted tourist products in Internet. The article presents the developed methodical approaches of using the modern technology for promotion and sale of tourism products via Internet and the assessment of the effectiveness of the introduction of modern technologies of Internet sales of the product when promoting it in Internet.

Keywords: tourism product, the promotion and implementation of tourist products, Internet sales of tourism products, the system of promoting the tourist products.

Введение

Туризм – динамично развивающаяся отрасль мировой экономики, играющая важную роль в формировании ВВП, обеспечении занятости населения, развитии народного хозяйства. Успешное развитие индустрии туризма положительно влияет на важные сектора экономики, например, на такие сферы, как транспорт, связь, строительство, сельское хозяйство.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что создание развитой индустрии туризма – важная задача, поскольку это одно из наиболее эффективных направлений, которое позволяет стимулировать развитие реального сектора экономики, имеющее мультипликативный эффект на многие отрасли народного хозяйства.

Материалы и методы

В работе широко используются современные методики продвижения и реализации турпродукта посредством глобальной сети Интернет. Экономические расчёты, приведённые в работе, проводились с учётом действующих нормативно-правовых актов Российской

Федерации, которые регламентируют деятельность отечественных предприятий индустрии туризма.

Методологической базой исследования стал системный подход. В ходе исследования использовались следующие специальные и общие методы: анализ и синтез, дедукция и индукция, моделирование и прогнозирование, экономический, социологический и статистический анализ, классификация.

Обсуждение проблемы

Глобальная компьютерная сеть Интернет развивается быстрыми темпами, получая с каждым годом всё больше и больше активных пользователей, многие из которых пользуются предлагаемыми её возможностями по поиску интересующего их турпродукта и его приобретению. При этом, создавая для предприятий индустрии туризма обширные возможности для представления турпродукта, его продвижения на рынке туристских услуг, а также обеспечивает возможности по организации продаж турпродукта.

Можно сделать вывод о том, что сеть Интернет представляет отличные возможности, как для предприятий индустрии туризма, так и для целевой аудитории, которая желает найти и приобрести какой-либо турпродукт.

Рассмотрим современные тенденции интернет-продаж на примере того, какие товары наиболее часто приобретаются в различных странах через Интернет (Рисунок 1). Анализ данных, представленных в данном рисунке, показал, что в Российской Федерации не очень хорошо развита продажа товаров и услуг через сеть Интернет, по сравнению с другими странами, а, следовательно, данное направление имеет перспективы огромного роста. Уже более половины авиабилетов в России реализуется через сеть Интернет, однако, по сравнению с Китаем, Индией и США есть куда развиваться. Что касается заказа услуг через Интернет, то в России около 63 % продаж осуществляется через Интернет (данная группировка включает и туристские услуги), однако, значительно уступает по доле интернет-продаж услуг практически всем странам из указанной выборки, следовательно, имеются перспективы развития данного направления.

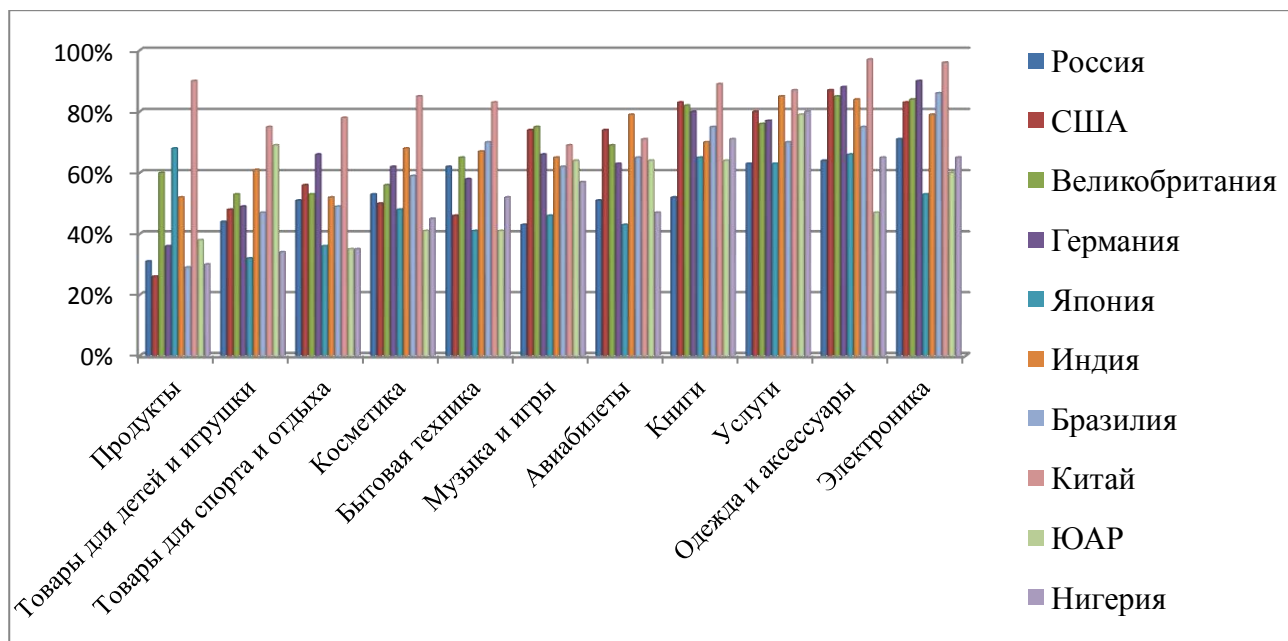


Рис. 1. Структура продаж товаров и услуг в сети Интернет

Опираясь на статистику интернет-продаж в мире и пока ещё не слишком широкое использование в России возможностей сети Интернет для продвижения и реализации товаров и услуг, в частности, турпродукта, можно сделать вывод о том, что в России имеются огромные перспективы применения глобальной сети Интернет для продвижения национального турпродукта и организации эффективного канала его продаж. Связано это с тем, что динамично растёт число пользователей сети Интернет в России, появляются новые возможности и технологии продвижения и электронных продаж турпродукта, к тому же, в

настоящее время далеко не каждый турист приобретает интересующий его турпродукт через Интернет, соответственно, имеются и перспективы роста продаж турпродукта посредством сети Интернет.

В среднем по указанным нишам Российская Федерация занимает одно из последних мест среди указанных стран по доле продаж товаров и услуг через сеть Интернет (Рис. 2), что также свидетельствует о недостаточном использовании в России возможностей сети Интернет по продвижению и реализации турпродукта, а также о перспективах роста интернет-продаж турпродукта.

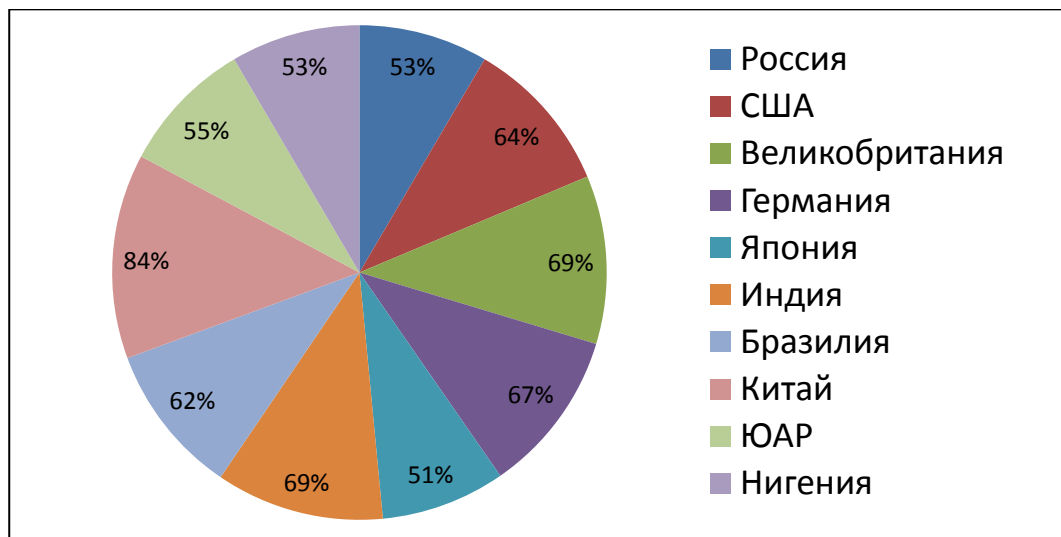


Рис. 2. Средние доли интернет-продаж товаров и/или услуг (по странам)

В разных регионах мира бронирование туров и отелей, а также приобретение авиабилетов, имеют различный процент продаж через Интернет (Табл. 1).

Таблица 1. Доля интернет-продаж туров, отелей и авиабилетов в различных регионах мира

	Бронирование туров и отелей	Продажа авиабилетов
Азиатско-тихоокеанский регион	53%	59%
Европа	33%	34%
Африка и Ближний Восток	35%	39%
Южная Америка	32%	36%
Северная Америка	43%	43%

Исходя из полученных статистических данных можно сделать вывод о том, что интернет-продажи турпродукта через сеть Интернет имеют перспективы роста не только в России, но и по всему миру, так как в настоящее время индустрией туризма задействованы далеко не все её возможности для организации продвижения и реализации турпродукта.

Рассмотрим некоторые проблемы (Рис. 3), которые препятствуют эффективному развитию индустрии туризма в Российской Федерации.



Рис. 3. Проблемы, препятствующие эффективному развитию индустрии туризма в РФ

Указанные на Рис. 3 проблемы имеют важное значение, решив их, можно значительно повысить эффективность продвижения отечественного турпродукта, а также увеличить число интернет-продаж турпродукта.

Современные тенденции интернет-продаж, как турпродукта, так и других товаров и/или услуг, в основном сосредоточены на повышении эффективности самого продвигаемого сайта с точки зрения продаж. За последние годы разработано достаточно большое число различных технологий и методик, которые позволяют повысить конверсию сайта, то есть, долю покупателей относительно посетителей продвигаемой страницы.

И это правильная тенденция, так как по уже сложившимся методикам продвижения и реализации турпродукта повышение продаж в основном будет зависеть от рекламного бюджета, то есть, повышение продаж будет возможно только путём увеличения затрат на рекламу. Например, конверсия сайта составляет 1 %, то есть, из 100 зашедших на сайт посетителей в среднем совершается 1 продажа. Таким образом, чтобы получить 5 продаж, нам необходимо будет привлечь на сайт 500 человек, то есть, в 5 раз увеличив затраты на привлечение посетителей на сайт уже использующимися средствами. Однако, куда выгоднее понести сравнительно небольшие финансовые затраты на получение рекомендаций профессиональных специалистов в области повышения конверсии сайта и на внесение в сайт изменений по их рекомендациям.

В современное время появилась масса специалистов, которые занимаются не «выкачиванием» денег из предприятий индустрии туризма на повышение рекламных бюджетов, а которые реально занимаются повышением продаж с сайта. Предположим, после доработки сайта по рекомендациям таких специалистов конверсия сайта увеличилась и в среднем составила 5 %, то есть, со 100 посетителей сайта стало 5 продаж, а не 1, и это при неизменном рекламном бюджете. Бывают и такие случаи, когда число продаж, совершённых на сайте, повышается в десятки раз.

Технологии интернет-продаж и продвижения сайтов развиваются бурными темпами, появляются новые инструменты повышения продаж через сеть Интернет, однако, далеко не все из них действительно так эффективны, как утверждают их разработчики. Рассмотрим некоторые из наиболее эффективных технологий, а также этапы создания и продвижения эффективного с точки зрения продаж сайта.

Основная задача, поставленная перед «продающим» сайтом – добиться максимальной конверсии сайта, при наименее высокой стоимости привлечения одного заказа. Чтобы разработать такой сайт, потребуется:

1. Провести тщательный анализ ниши – выявление целевой аудитории, путём анализа статистики посещаемости турсайтов, определения средств, с которых турсайты просматриваются целевой аудиторией (смартфоны, планшеты, компьютеры, ноутбуки), анализ сайтов конкурентов и поиск наиболее подходящих решений для обеспечения максимально высокой конверсии разрабатываемого сайта.

2. Разработать «продающий» сайт, с учётом проведённого анализа ниши. Одностраничные «продающие» сайты – Лендинги (Landing Page, посадочная страница) – одна из современных тенденций интернет-продаж, позволяющих обеспечить высокую конверсию сайта. Существуют также «гибридные» сайты, сделанные в виде традиционных многостраничных сайтов, но имеющие элементы лендингов, такие сайты позволяют с достаточно высокой эффективностью работать как с привлечением целевой аудитории с контекстной рекламы, так и при продвижении в поисковых системах.

3. В «продающий» сайт можно интегрировать такие скрипты, как онлайн-консультант, заказ обратного звонка, звонок прямо с сайта (через компьютер на телефон или по SIP-телефонии), автоматический «перезвон» посетителю с номера турфирмы, если он захотел воспользоваться таким вариантом обратной связи. Существуют системы, которые сочетают в себе все перечисленные функциональные возможности для организации эффективной обратной связи между посетителями и предприятием. Можно воспользоваться как готовыми системами, которые предлагают за плату интегрировать на сайт такую систему, но можно аналогичную систему разработать на основе бесплатных решений.

4. Заказ рекламной кампании в какой-либо системе контекстной рекламы, например, в «Яндекс.Директ». Профессиональные специалисты по контекстной рекламе настроят рекламную кампанию и будут стараться добиться наиболее высокой эффективности проводимой рекламной кампании.

5. Продвижение в поисковых системах. Если продвигается лендинг, то в поисковых системах будет сложно вывести сайт на высокие позиции, если же это «гибридный» сайт, то из поисковых систем можно привлекать целевую аудиторию, а продвинуть в поисковых системах такой сайт будет легче.

6. Продвижение в социальных сетях. В данном случае речь идёт, как о таргетированной рекламе в социальных сетях, так и SMM-продвижение, с использованием современных методик эффективного продвижения в социальных сетях, в том числе и «вирусный» маркетинг.

7. Анализ результатов продвижения и определение конверсии сайта. При необходимости – внесение изменений в сайт и корректировка проводимых рекламных кампаний.

Отдельно стоит отметить ещё одну современную тенденцию – активный рост числа пользователей, посещающих туристские сайты с мобильных устройств (Рис. 4). Если ещё в 2014 году с мобильных устройств туристские сайты посещало незначительное число посетителей, то в 2016 году число таких пользователей приблизилось к 50 %. Всего несколько лет назад, при разработке сайтов предприятий индустрии туризма, задавались вопросом о том, стоит ли заниматься оптимизацией сайта под мобильные устройства, в 2016 году это уже необходимость, так как число «мобильных» пользователей растёт быстрыми темпами.

Это ещё одна из современных тенденций, которые необходимо учитывать при разработке «продающих» сайтов для предприятий индустрии туризма. Такой сайт не обязательно должен быть «адаптивным», как принято говорить в среде профессиональных разработчиков, его необходимо делать так, чтобы на мобильных устройствах сайт был доступен в удобном и привлекательном виде, чтобы не было ошибок вёрстки, которые приводят к серьёзным последствиям и фактически невозможности прочитать информацию с мобильных устройств. Финансовые затраты на разработку «продающего» сайта,

качественно оптимизированного под мобильные устройства, несопоставимо малы по сравнению с возможными потерями от использования неоптимизированного под мобильные устройства сайта. С целью повышения эффективности сайтов предприятий индустрии туризма в плане продаж турпродукта, их необходимо изначально делать пригодными для просмотра с мобильных устройств.



Рис. 4. Динамика роста посетителей турсайтов с мобильных устройств (с 2014 по 2016 год)

Заключение

В заключение хотелось бы отметить, что основная задача «продающего» сайта – обеспечение максимальной конверсии сайта при минимальных затратах на привлечение одного клиента. Большинство современных тенденций развития интернет-продаж турпродукта основано именно на том, чтобы обеспечить наиболее высокую конверсию сайта и организовать эффективную обратную связь между посетителями сайта, то есть потенциальными клиентами, и предприятием. Если над таким сайтом будут работать профессионалы, то для индустрии туризма их можно будет использовать с высокой эффективностью и выгодой.

Примечания:

1. Закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.06.2006г. № 149-ФЗ.
2. Закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006г. № 38-ФЗ.
3. Закон РФ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009г. № 381-ФЗ.
4. Закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996г. № 132-ФЗ.
5. Постановление Правительства РФ «Об утверждении правил продажи товаров дистанционным способом» 27.09.2008г. № 612.
6. Ашкинадзе Я.А., Демидова М.А., Демурчева К.К. Применение современных информационных технологий в продвижении культурного туризма // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм: Материалы 2-й Междунар. науч.-практ. конф. / Под науч. ред. А.М. Ветитева, Н.С. Матющенко. Сочи: РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ», 2014. С. 48-52.
7. Брагин Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет: Учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 120 с.: 60х90 1/16. (Высшее образование). (обложка) // <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=421959>
8. Брагин Л. А. Электронная коммерция: Учебник / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина. М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012. 192 с.: ил.; 60х90 1/16. (Высшее образование). (переплет) // <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=304162>

9. Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристский бизнес. Ростов н/Д: Феникс, 2009.
10. Дёмина А.В. Электронный бизнес: учебное пособие. Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2015. 176 с. // http://www.seun.ru/content/learning/4/science/1/doc/Demina_Elektronnij_biznes.pdf
11. Инновации в Туризме: учеб. пособие для высш. Учеб. заведений / В.С. Новиков. М.: Издательский центр «Академия», 2007. 208 с.
12. Molchanova V.S. The Use of Online Service Booking in Tourist Activity // European Journal of Social and Human Sciences. 2014. № 2. С. 75-80.
13. Молчанова В.С. Анализ рынка электронной коммерции // Научные труды SWorld. 2013. Т. 39. № 3. С. 35-40.
14. Молчанова В.С., Видищева Е.В., Потапова И.И. Ретроспектива развития электронной коммерции на примере функционирования международного интернет-аукциона EBAY // Актуальные проблемы экономики, социологии и права. 2014. № 12. С. 423.
15. Прохорова, М. В. Организация работы интернет-магазина / М.В. Прохорова, А.Л. Коданина. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. 336 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=512747>
16. Раскрутка Web-сайтов: эффективная Интернет-коммерция / Н.В. Евдокимов [и др.]. Москва: Вильямс, 2010. 160 с.
17. Романова Ю. Д. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса: Учеб. / Ю.Д. Романова и др. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 279 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). (Учеб. для прогн. MBA). // <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=411654>
18. Столяров Д.Ю., Чуваткин П.П. Тенденции развития Интернет-продаж турпродукта: региональный аспект. // Вестник СГУТиКД №2 (16), 2011 г. с. 118-122.
19. Столяров Д.Ю. Пути эффективного продвижения и реализации турпродукта в глобальной сети Интернет. // Вестник Сочинского государственного университета. №3 (17), 2011 г. с. 99-102.
20. Столяров Д.Ю., Столярова И.Ю. Сеть Интернет как фактор реализации турпродукта // Актуальные проблемы туризма и сервиса: Материалы межрегиональных научно-практических конференций 27-28 ноября 2008г., 29-30 октября 2009 г.; Молодежь, наука – XXI век: актуальные вопросы туризма и сервиса: Материалы межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов март 2009-2010 гг. Сочи: ОАО Печатный двор Кубани «Сочинское полиграфпредприятие», 2010. С. 309-311.
21. Столяров Д.Ю., Столярова И.Ю. Продвижение туристских услуг г. Сочи при помощи глобальной сети Internet // Сб. «Актуальные вопросы курортного сервиса Юга России»: Материалы IV межрегиональной межвузовской научно-практической конференции, проводимой на базе филиала ГОУВПО «МГУС» в г. Сочи 25 -27 октября 2006 г. г. Сочи, Издательство ООО «Сочи-Дизайн». с. 256-263.
22. Столярова И.Ю. Анализ проблем развития детского оздоровительного туризма на примере здравниц г. Сочи. // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм: Материалы 2-й Междунар. науч.-практ. конф. / Под науч. Ред. А.М. Ветитнева, Н.С. Матющенко. Сочи: РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ», 2014. с. 149-153.
23. Столярова И.Ю., Кочконян М.М. (СГУ, г. Сочи) Краудфандинговые платформы в бизнесе // Туризм: гостеприимство, спорт, индустрия питания: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, г. Сочи, 21–23 октября 2015 г. / Отв. ред. к.п.н., доц. К.Г. Томилин. Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2015. с. 63-66.

References:

1. Закон РФ «Ob informatsii, informatsionnykh tekhnologiyakh i o zashchite informatsii» ot 27.06.2006g. № 149-FZ.
2. Закон РФ «O reklame» ot 13.03.2006g. № 38-FZ.
3. Закон РФ «Ob osnovakh gosudarstvennogo regulirovaniya trgovoi deyatel'nosti v Rossiiskoi Federatsii» ot 28.12.2009g. № 381-FZ.
4. Закон РФ «Ob osnovakh turistskoi deyatel'nosti v Rossiiskoi Federatsii» ot 24.11.1996g. № 132-FZ.
5. Postanovlenie Pravitel'stva RF «Ob utverzhdenii pravil prodazhi tovarov distantsionnykh sposobom» 27.09.2008g. № 612.

6. Ashkinadze Ya.A., Demidova M.A., Demurcheva K.K. *Primenenie sovremennykh informatsionnykh tekhnologii v prodvizhenii kul'turnogo turizma* // Innovatsii. Menedzhment. Marketing. Turizm: Materialy 2-i Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. / Pod nauch. red. A.M. Vetiteva, N.S. Matyushchenko. Sochi: RITs FGBOU VPO «SGU», 2014. С. 48-52.
7. Bragin L. A. *Organizatsiya roznichnoi trgovli v seti Internet: Uchebnoe posobie* / L.A. Bragin, T.V. Pankina. М.: ID FORUM: NITs INFRA-M, 2014. 120 s.: 60x90 1/16. (Vysshee obrazovanie). (oblozhka) // <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=421959>
8. Bragin L. A. *Elektronnaya kommertsiya: Uchebnik* / L.A. Bragin, G.G. Ivanov, A.F. Nikishin, T.V. Pankina. М.: ID FORUM: NITs Infra-M, 2012. 192 s.: il.; 60x90 1/16. (Vysshee obrazovanie). (pereplet) // <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=304162>
9. Volkov Yu.F. *Gostinichniy i turistskii biznes*. Rostov n/D: Feniks, 2009.
10. Demina A.V. *Elektronnyi biznes: uchebnoe posobie*. Saratov: Saratovskii sotsial'no-ekonomicheskii institut (filial) FGBOU VPO «REU im. G.V. Plekhanova», 2015. 176 s. // http://www.seun.ru/content/learning/4/science/1/doc/Demina_Elektronnij_biznes.pdf
11. *Innovatsii v Turizme: ucheb. posobie dlya vyssh. Ucheb. zavedenii* / V.S. Novikov. М.: Izdatel'skii tsentr «Akademiya», 2007. 208 s.
12. Molchanova V.S. *The Use of Online Service Booking in Tourist Activity* // European Journal of Social and Human Sciences. 2014. № 2. С. 75-80.
13. Molchanova V.S. *Analiz rynka elektronnoi kommertsii* // Nauchnye trudy SWorld. 2013. T. 39. № 3. S. 35-40.
14. Molchanova V.S., Vidishcheva E.V., Potapova I.I. *Retrospektiva razvitiya elektronnoi kommertsii na primere funktsionirovaniya mezhdunarodnogo internet-auktsiona EBAY* // Aktual'nye problemy ekonomiki, sotsiologii i prava. 2014. № 12. S. 423-15.
15. Prokhorova, M. V. *Organizatsiya raboty internet-magazina* / M.V. Prokhorova, A.L. Kodanina. 2-e izd., pererab. i dop. М.: Izdatel'sko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i K°», 2014. 336 s. Rezhim dostupa: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=512747>
16. *Raskrutka Web-saitov: effektivnaya Internet-kommertsiya* / N.V. Evdokimov [i dr.]. Moskva: Vil'yams, 2010. 160 s.
17. Romanova Yu. D. *Sovremennye informatsionno-kommunikatsionnye tekhnologii dlya uspeshnogo vedeniya biznesa: Ucheb.* / Yu.D. Romanova i dr. М.: NITs INFRA-M, 2014. 279 s.: 60x90 1/16 + (Dop. mat. znanium.com). (Ucheb. dlya progr. MBA). // <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=411654>
18. Stolyarov D.Yu., Chuvatkin P.P. *Tendentsii razvitiya Internet-prodazh turprodukta: regional'nyi aspekt.* // Vestnik SGUTiKD №2 (16), 2011 g. s. 118-122.
19. Stolyarov D.Yu. *Puti effektivnogo prodvizheniya i realizatsii turprodukta v global'noi seti Internet.* // Vestnik Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta. №3 (17), 2011 g. s. 99-102.
20. Stolyarov D.Yu., Stolyarova I.Yu. *Set' Internet kak faktor realizatsii turprodukta* // Aktual'nye problemy turizma i servisa: Materialy mezhhregional'nykh nauchno-prakticheskikh konferentsii 27-28 noyabrya 2008g., 29-30 oktyabrya 2009g.; Molodezh', nauka – XXI vek: aktual'nye voprosy turizma i servisa: Materialy mezhvuzovskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii studentov i aspirantov mart 2009-2010 gg. Sochi: OAO Pechatnyi dvor Kubani «Sochinskoe poligrafpredpriyatie», 2010. С. 309-311.
21. Stolyarov D.Yu., Stolyarova I.Yu. *Prodvizhenie turistskikh uslug g. Sochi pri pomoshchi global'noi seti Internet* // Sb. «Aktual'nye voprosy kurortnogo servisa Yuga Rossii»: Materialy IV mezhhregional'noi mezhvuzovskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, provodimoi na baze filiala GOUVPO «MGUS» v g. Sochi 25 -27 oktyabrya 2006 g. – g. Sochi, Izdatel'stvo OOO «Sochi-Dizain». s. 256-263.
22. Stolyarova I.Yu. *Analiz problem razvitiya detskogo ozdorovitel'nogo turizma na primere zdavnits g. Sochi.* // Innovatsii. Menedzhment. Marketing. Turizm: Materialy 2-i Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. / Pod nauch. Red. A.M. Vetitneva, N.S. Matyushchenko. Sochi: RITs FGBOU VPO «SGU», 2014. s. 149-153.
23. Stolyarova I.Yu., Kochkonyan M.M. (SGU, g. Sochi) *Kraudfandirovyye platformy v biznese* // Turizm: gostepriimstvo, sport, industriya pitaniya: Materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, g. Sochi, 21–23 oktyabrya 2015 g. / Otv. red. k.p.n., dots. K.G. Tomilin. Sochi: RITs FGBOU VO «SGU», 2015. s. 63-66.

УДК 338.012

Современные тенденции развития интернет-продаж турпродукта

¹ Дмитрий Юрьевич Столяров

² Ирина Юрьевна Столярова

¹ Общество с ограниченной ответственностью «СОЭКО», Российская Федерация

354395 г. Сочи, ул. Банановая, 5

Кандидат экономических наук

E-mail: asto2009@mail.ru

² Сочинский государственный университет, Российская Федерация

354000 г. Сочи, ул. Советская, 26а

Кандидат экономических наук

E-mail: irast2016@yandex.ru

Аннотация. В статье авторами раскрываются современные тенденции развития интернет-продаж турпродукта в различных регионах мира, включая Российскую Федерацию. Рассмотрены новые технологии и решения, которые были разработаны и внедрены с целью повышения эффективности продаж турпродукта через сеть Интернет. Проанализирована статистика посещаемости сайтов предприятий индустрии туризма, работающих на территории Российской Федерации, в результате чего выявлены актуальные направления, технологии и методики, на которых стоит сосредоточить особое внимание при разработке представления продвигаемого турпродукта в сети Интернет. Разработаны методические подходы по использованию современных технологий продвижения и реализации турпродукта посредством сети Интернет и оценке эффективности от внедрения современных технологий интернет-продаж турпродукта, при его продвижении в глобальной сети Интернет.

Ключевые слова: турпродукт, продвижение и реализация турпродукта, интернет-продажи турпродукта, система продвижения турпродукта.