1. **НАЗВАНИЕ ДОКЛАДА:**

ПОДГОТОВКА СТУДЕНТОВ КАФЕДРЫ ТУРИЗМА ПЕТРГУ К ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОГО ПРОДУКТА В ИНТЕРНЕТЕ

PREPARING STUDENTS OF TOURISM DEPARTMENT OF PETRSU TO PROMOTION OF TOURIST PRODUCT IN INTERNET

1. **АВТОРЫ:**

Плотникова Виктория Сергеевна

Колесникова Наталья Владимировна

V.S. Plotnikova, N.V. Kolesnikova

1. **ОРГАНИЗАЦИЯ:**

Петрозаводский государственный университет

Petrozavodsk State University

1. **ГОРОД:**

Петрозаводск

Petrozavodsk

1. **ТЕЛЕФОН:** Телефон/факс (814-2) 76-06-38
2. **ФАКС:** Телефон/факс (814-2) 78-33-34
3. **E-MAIL:**plotnikovaptz@mail.ru

natalia.v.kolesnikova@mail.ru

1. **АННОТАЦИЯ**:

В работе представлен краткий обзор интернет-технологий, применяемых в туризме для продвижения туристско-экскурсионного продукта.

The paper provides brief overview of Internet technologies used in tourism to promote tourist product.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА**:

туристско-экскурсионный продукт, продвижение.

tourist product, promotion

1. **ТЕКСТ ТЕЗИСОВ ДОКЛАДА:**

В рамках развития внутреннего и въездного туризма в регионах Российской Федерации необходимо создавать разнообразные туристско-экскурсионные продукты [1, 2]. Туристско-экскурсионный продукт должен удовлетворять разнообразные потребности туристов и экскурсантов, возникших в период путешествия, базироваться на различных особенностях территории, на которой они продвигаются и реализуются, используя различное сочетание услуг. Важно создавать и продвигать весьма широкий ассортимент туристско-экскурсионного продукта, каждый из которых будет ориентирован на свою целевую аудиторию потребителей [4].

Возрастающая конкуренция туристских фирм особенно актуализирует необходимость подготовки туристских кадров в сфере разработки и продвижения туристско-экскурсионного продукта таким образом, чтобы деятельность предприятия была успешной в современных рыночных условиях. В туристской отрасли в первую очередь востребованы специалисты, профессионально владеющие технологиями разработки, реализации и продвижения туристско-экскурсионного продукта.

Универсального рекламного средства, на основе которого происходит продвижение туристско-экскурсионного продукта подходящего для абсолютно всех без исключения не существует в природе. Каждому средству присущи свои характерные преимущества и недостатки. Наиболее эффективной будет рекламная кампания, в рамках которой используется целый комплекс рекламных средств с учетом специфики конкретного туристско-экскурсионного продукта [3].

При выборе средств распространения рекламы учитываются следующие факторы: охват аудитории; частота появления рекламы; сила воздействия; приверженность целевой аудитории к определенным рекламным средствам; специфика товара(услуги); стоимость.

Большинство российских туркомпаний имеют выход в Интернет, используют e-mail и располагают веб-сайтами. Однако большинство компаний находятся на самой начальной стадии использования Интернета в качестве стратегического маркетингового инструмента, и их веб-сайты – это простые сайты-брошюры базового уровня. Лишь некоторые из туркомпаний компаний на сегодняшний день полностью используют огромный интерактивный потенциал технологии Интернет для увеличения продаж, снижения затрат и формирования прочных взаимоотношений с клиентами. К сожалению, можно привести лишь единичные примеры, когда туркомпании применяют проактивную и скоординированную маркетинговую он-лайн стратегию в сфере интернет-маркетинга.

Основные интернет-технологии которые используются в туризме можно разделить на категории:

1. *Традиционные* — развиты и доступны широкому кругу пользователей
	1. Информационные сайты (туристические услуги, достопримечательности, сайты информационных туристских центров и пр.);
	2. Социальные сети;
	3. Сервисы бронирования и оплаты услуг;
	4. Сервисы для составления рейтингов;

1.5. Обратная связь с клиентами (в т.ч. чат);

1.6. Профессиональные презентаций турпродукта на выставках, конференциях и прочих мероприятиях.

1. *Развивающиеся* — технологии начали применяться сравнительно недавно и в данный момент активно развиваются
	1. Сервисы составления маршрутов;
	2. Привязка достопримечательностей и объектов к картам, визуализация географического объекта (фотографии, панорамная съемка);

2.3. Дневники путешественников (блоги) с фотографиями и отзывами;

2.4. Использование жидкокристаллических экранов в отделах по работе с клиентами, во время нахождения в очереди клиент имеет возможность почитать или ознакомиться со свежими новостями и предложениями со стороны туристской компании.

1. Приложения для мобильных устройств.
2. Технологии будущего — решения, которые будут активно развиваться в ближайшем будущем. Например, камера мобильного устройства, которая будет отражать также информационное пространство вокруг объекта, т.е. при наведении камеры на объект (здание, памятник, дорожный знак и пр.) на экране возникает не только сам объект, но и информационные «метки», привязанные к данному объекту.

Разнообразие рекламных средств позволяет разработать индивидуальную рекламную стратегию для продвижения конкретного туристско-экскурсионного продукта. Данная стратегия должна быть гибкой, позволяющей вносить коррективы по мере поступления обратной связи, ориентированной на целевую аудиторию, а также затраты на реализацию рекламных мероприятий не должны превышать дохода от будущих продаж.

Поэтому в условиях информатизации сферы туристских услуг, будущий специалист должен четко ориентироваться в вопросах современных информационных технологий и средствах коммуникации, необходимых как для управленческого персонала, так и для других сотрудников турфирмы. Будущий специалист сферы туризма должен быть знаком с принципами и правилами создания рекламной видеопродукции на всех этапах производства, уметь формулировать требования к этой продукции, а также определять качество итогового рекламного продукта.

Подготовка студентов кафедры туризма ПетрГУ к продвижению туристско-экскурсионного продукта осуществляется на таких дисциплинах как «Организация работы туристско-экскурсионного предприятия», «Организация экскурсионных маршрутов», «Технологии и организация экскурсионной деятельности», «Маркетинг», «Реклама в туризме», «Бизнес-планирование предприятий туризма».

Важно организовать работу студентов с современными информационными технологиями на практических занятиях по дисциплинам, анализировать информационные сайты туристских фирм, пользоваться разными сервисами для составления маршрутов и их продвижения.

*Работа выполнена в рамках реализации комплекса научных мероприятий*

*Программы стратегического развития ПетрГУ на 2012–2016 гг.*

**Литература:**

1. Кирилина В.М., Колесникова Н.В. Об особенностях развития региональной туристско-рекреационной системы // В сборнике: Деревянное малоэтажное домостроение: экономика, архитектура и ресурсосберегающие технологии сборник статей по материалам международной научно-практической конференции. ФГБОУ ВПО "Петрозаводский государственный университет». Петрозаводск, 2015. С. 11-14.

2. Плотникова В.С. Развитие малобюждетного туризма на приграничных территориях Республики Карелия (на примере национального парка «Паанаярви») // В сборнике: Продвижение малобюджетного и молодежного туризма на приграничных территориях Сборник статей по материалам международного проекта. Карельский региональный институт управления, экономики и права ПетрГУ, Кафедра туризма ПетрГУ. Петрозаводск, 2014. С. 42-48.

3. Продвижение туристско-экскурсионного продукта: Учебное пособие / В.С.Плотникова, Н.В.Колесникова - Петрозаводск : Изд-во ПетрГУ, 2015. – 56 с.

4. Поляков, А. В. Подготовка студентов туристского вуза к разработке профессиональных презентаций турпродукта : диссертация ... кандидата педагогических наук : 13.00.08 / Поляков Александр Валидович; .- Москва, 2011.- 175 с.: ил. РГБ ОД, 61 11-13/999