

для работы в доступных средствах размещения необходимо дополнительная подготовка и инструктаж персонала.

Говоря об инклюзивных туристских услугах, нельзя оставить без внимания и требования, которые предъявляются к учреждениям культуры, которые формируют содержание туристского маршрута, предлагая объекты показа. Так для музеев определены следующие нормы: численность в группе инклюзивных туристов может быть от трёх до 20 человек. Для каждой нозологической группы определяется верхняя граница численности туристов на маршруте. Также определены требования доступности для библиотек и организаций исполнительских искусств [1]. Таким образом, можно говорить о том, что требования указанных ГОСТов четко определяют направления подготовки кадров для инклюзивного гостеприимства, а интенсивное развитие инклюзивного туризма, рост спроса и предложения на инклюзивные туристские услуги, заостряет определяющее поле для исследований и профессиональной деятельности.

Список литературы

1. Приказ Министерства культуры РФ от 9 сентября 2015 г. № 2400 «Об утверждении требований доступности к учреждениям культуры с учетом особых потребностей инвалидов и других маломобильных групп населения».
2. ГОСТ 32613-2014. Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования. URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/57450/>
3. ГОСТ Р 54603-2011. Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу. URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/52262>
4. Российская газета. URL: <https://rg.ru/2015/10/02/starenie-site-anons.html>
5. Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/tab7-4.htm>

УДК 379.85

Дашковская Ольга Дмитриевна,

SPIN-код: 3636-5085

Кандидат исторических наук, доцент кафедры регионоведения и туризма
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова»
Ярославль

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КЛАССИФИКАЦИИ ТУРИСТСКИХ САЙТОВ В РУНЕТЕ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *сайт, портал, агрегатор, маркетплейс, визит-сайт, социальные медиа*

АННОТАЦИЯ. *В статье анализируются различные подходы к систематизации туристских сайтов в русскоязычном сегменте глобальной компьютерной сети. Предлагается авторская классификация интернет-ресурсов по типу предоставляемой информации и уровню решаемых задач, дается характеристика каждой выявленной категории материалов. Обозначены основные особенности и перспективы развития интернет-представительств туристской направленности*

Dashkovskaya Olga Dmitrievna,

SPIN code: 3636-5085

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Regional Studies and Tourism
Yaroslavl State University named after P.G. Demidov
Yaroslavl.

CURRENT ISSUES OF CLASSIFICATION OF TOURIST SITES IN RUNET

KEYWORDS: *website, portal, aggregator, marketplace, visit site, social media.*

ANNOTATION. *The article analyses various approaches to the systematisation of tourist sites in the Russian-language segment of the global computer network. The author's classification of Internet resources by the type of information provided and the level of solved problems is proposed, and each identified category of materials is characterised. The main features and prospects for the development of Internet representations of tourist orientation are outlined*

В современных реалиях повсеместной цифровизации сферу туризма уже невозможно представить без использования интернет-ресурсов, которые помогают путешественникам спланировать самостоятельную поездку или купить готовый тур, позволяют турфирмам общаться с поставщиками услуг и т.д. Количество сайтов туристской направленности в Рунете – российской части сети интернет – постоянно растет. В 1998 г. число представленных в глобальной сети русскоязычных туристских ресурсов не превышало 200, в октябре 2016 г. только в каталоге «Яндекса» их было проиндексировано более 6,7 тыс. [2, с. 22]. Сейчас количество туристских сайтов составляет несколько десятков тысяч – точная статистика отсутствует, в том числе и из-за многогранности сферы туризма.

Цель данного исследования – предложить классификацию сайтов туристской тематики в Рунете. Их разноплановость, но одновременно возможность группировать ресурсы по различным критериям из-за общих характеристик вполне позволяют проводить систематизацию. Попытки подобных группировок уже проводились: так, изучались турпорталы и специализированные сайты, которые предоставляют услуги по самостоятельному планированию и организации путешествия [2, с. 22-26; 5, с. 1463-1480]. В то же время, спектр представленных в сети интернет-ресурсов гораздо шире, в последние несколько лет появились инновационные варианты (цифровые экосистемы и пр.), что, безусловно, требует анализа и осмысления.

Отдельные критерии классификации применимы к сайтам различной направленности, не только туристским. Так, например, в зависимости от структуры и сложности сайты можно разделить на следующие типы:

Сайты-визитки, многие из которых являются односторонними. Их задача – проинформировать о том, что компания вообще существует: по сути, это описание фирмы, предоставляемых услуг и контактные данные. Такие интернет-ресурсы могут быть у небольших турагентств и объектов туристической индустрии.

2) Сайты с системой управления, выполняющие информационные и рекламные функции, могут принадлежать некоторым туристским дестинациям, аттракциям, органам власти и пр. Обычно это полноценные многостраничные сайты с различной системой иерархии. 3) Интернет-магазины представляют сложные сайты, которые не только презентуют компанию или дестинацию в сети, но позволяют продавать различные услуги. В туризме это часто многофункциональные порталы с разнообразным контентом и сервисами.

Тип предоставляемой информации и уровень решаемых задач станут основой предлагаемой в данном исследовании классификации. Учитывая эти критерии, сайты по туризму в Рунете можно разделить на несколько категорий:

- интернет-ресурсы, реализующие туристские услуги (агрегаторы, маркетплейсы, – сайты отдельных турфирм, средств размещения);

- туристские порталы;
- веб-представительства туристских дестинаций;
- сайты для профессионалов турбизнеса;
- вспомогательные информационные ресурсы;
- социальные медиа.

Самыми посещаемыми являются сайты по продаже основных и дополнительных туристских услуг (туров, гостиниц, билетов на транспорт и пр.). Среди них, безусловно, лидируют агрегаторы или сервисы на их основе, которые объединяют предложения от различных туроператоров и компаний, работающих в сфере туризма. Так, по данным платформы веб-аналитики Similarweb на июнь 2024 г. самым популярным сайтом в категории «Путешествия и туризм» в России является «Туту.ру» [4]. Ресурс предлагает приобрести железнодорожные, авиа и автобусные билеты, забронировать гостиницу или купить тур. Бронирование путевок построено не на собственном «движке», а происходит через агрегатора Onlinetours. Ежедневная аудитория «Туту.ру» составляет около 1 млн чел, а сам сервис работает на рынке более 20 лет. Еще одним «флагманом» является сайт «Яндекс Путешествия», функционирующий на базе агрегатора Level.Travel. Вообще этот сервис является частью цифровой экосистемы компании «Яндекс», которая под одним брендом продвигает несколько сервисов «Яндекс Дзен», «Яндекс Директ», «Яндекс Бизнес» и пр.

Если же рассматривать непосредственно агрегаторы, то в сфере продажи туров лидируют такие компании как Level.Travel, Travelata, Tourvisor. Подобные ресурсы экономят время и финансы путешественников, предоставляя удобные инструменты для подбора туров от различных туроператоров. Использование турагрегаторов достаточно безопасно, так как их базы работают с крупными, достаточно надежными турфирмами и оказывают круглосуточную поддержку пользователям. На этом рынке начинается и специализация: YouTravel.me позиционирует себя как маркетплейс авторских путешествий на русскоязычном рынке, Fix Travel предлагает туры от надежных туроператоров («по самым низким ценам»). В сфере продажи авиабилетов доминирует российский метапоисковик Авиасейлс (Aviasales): за июль 2024 г. количество визитов на сайт составило 24 млн [1]. Ресурс предоставляет возможность бронирования не только билетов от небольших и крупных авиакомпаний, но и резервирование отелей.

Агрегированием и продажей туристских услуг занимаются и крупнейшие маркетплейсы, создавшие под эти нужды специальные сервисы – Wildberries Travel и Ozon Travel. Они достаточно легко подстраиваются под запросы потребителей, учитывая их интересы и опыт покупок на основных сайтах компании, а пользователи работают в удобном и привычном интерфейсе. Клиенты, приобретая обычные товары и услуги на этих ресурсах, получают кешбэк, баллы, мили, которые можно израсходовать на авиа и железнодорожные билеты или частично оплатить бронирование гостиниц.

Наиболее многочисленными компаниями, предлагающими туристские услуги, являются отдельные турфирмы, средства размещения и другие объекты туристской индустрии. Основной тенденцией последних лет стал перевод большинства подобных организаций в режим онлайн-бронирования. Для этого туроператоры создают дорогостоящие интернет-магазины с возможностью продажи туров в режиме реального времени, отели внедряют модули бронирования на свои сайты и подключаются к системам автоматизации. В турагентствах, которые взаимодействуют с различными туроператорами, наладить систему онлайн-бронирования туров сложнее и требуются немалые финансовые ресурсы. Поэтому многие турагентства работают в режиме офлайн: на их сайте имеется поисковик туров, заинтересовавшийся путешественник отправляет запрос, а менеджер связывается с ним после обработки информации и уточнения деталей. Если же спектр реализуемых услуг компании не столь широк (например, продажа билетов музеям, реализация мест на мероприятия и пр.), то организации достаточно подключить систему интернет-эквайринга, предоставляемую

различными банками, что позволит принимать от клиентов оплату через сайт или мобильное приложение.

Второй достаточно популярной категорией туристских сайтов в Рунете являются туристские порталы. Портал отличается от обычного сайта, прежде всего, тем, что имеет разветвленную структуру и объединяет разнообразные сервисы, интересные путешественникам: поиск туров, информацию о странах, погоде, новости, отзывы туристов и поиск пупутчиков, форумы и пр. Наиболее известными турпорталами в настоящее время являются Travel.ru, «Туры.ру», Turizm.ru. Безусловно, в настоящее время их основной функцией является продажа туров, но удобная и разноплановая информация на этих ресурсах пользуется спросом у планирующих поездки.

Близки к турпорталам по функциональности визит-сайты территорий, или интернет-представительства туристских дестинаций, которые находятся в нашей классификации третьими. Дизайн веб-ресурсов по туризму у российских регионов уникален, часто является отражением особенностей территории, ее национального колорита, при этом функциональные возможности сайтов очень различны. Так, большинство подобных турпорталов содержат описание аттракций, но не везде присутствует событийный календарь и указаны виды туризма, которыми можно заняться в дестинации. Задачей данного исследования не является сравнительный анализ сайтов туристских дестинаций, поэтому просто обозначим оптимальный набор сервисов, которые делают подобные сайты максимально удобными и полезными для туристов: готовые маршруты для самостоятельных туристов, предложения от турфирм и средств размещения с возможностью их бронирования, расписания транспорта, интеграция с геоинформационными сервисами и картами, наличие мобильного приложения и иноязычной версии.

Четвертая категория ресурсов – сайты для профессионалов турбизнеса – также достаточно широко представлена в Рунете. Сюда, безусловно, входит профессиональный портал о туризме Profi.Travel, который содержит новости и туристскую аналитику, вебинары, обучение, онлайн-выставки, поиск партнеров и пр. «ТУРПРОМ» включает информационное агентство по туризму, а также энциклопедию по странам, регионам и достопримечательностям. Еще одним известным медиахолдингом в туризме является профессиональный портал TourDom.ru, публикующий оперативную информацию о туризме в России и за рубежом, рыночную аналитику, ссылки на вебинары, тренинги. TourDom.ru давно развивает популярный профессиональный туристический форум. О специфике индустрии гостеприимства много полезной информации (новости, экспертные мнения, обзоры и аналитика) находится на специализированном портале Welcome Times.

Многие ресурсы для профессионалов позиционируют себя как онлайн-издания по туризму, но, по сути, представляют информационные порталы с новостями, статьями, рейтингами: туристическое информационное агентство RATA-news, HotLine.travel, электронная ежедневная газета-биоллетень от упомянутого выше онлайн-издания «ТУРПРОМ». В гостиничном бизнесе среди специалистов известны такие интернет-журналы, как Hotelier.PRO, HoReCa Magazine, ProHotel.ru.

Интересны для профессионалов и сайты общественных организаций в сфере туризма – Ассоциации Туроператоров (АТОР), Российской ассоциации туристских агентств (РАТА) и Российской гостиничной ассоциации (РГА). Деятельность упомянутых организаций свидетельствует о серьезном развитии туризма как отрасли, а государство поощряет такие начинания общественников.

Наконец, часть интернет-ресурсов для специалистов представляет системы бронирования путешествий B2B, т.е. сайты для коммерческих взаимоотношений юридических лиц (например, Tourvisor, b2b.ostrovok и пр.). Подобные туристские порталы позволяют турагентам на одном информационном ресурсе искать и бронировать предложения от различных туроператоров в режиме реального времени. Стоимость работы на подобных сайтах зависит от срока подписки и тарифного плана, который может включать как просто

поиск и бронирование туров, так и полноценный интернет-магазин, который встраивается на информационный ресурс турагентства.

Вспомогательные информационные ресурсы еще одна важная категория сайтов в нашей классификации: сюда входят геоинформационные системы (ГИС) по туризму, путеводители и другие сайты со справочной информацией. Геосервисы позволяют профессионалам в сфере туризма исследовать и обеспечивать освоение туристско-рекреационного потенциала территории, а обычным туристам планировать поездку и в ходе нее ориентироваться на местности. Последние могут использовать как обычные городские ГИС (2ГИС), поисково-информационные картографические службы Яндекс и Google, так и сервисы, разработанные непосредственно для сферы туризма – ГИС «Туризм Кировской области» и пр.

Путеводители по туризму также очень разнообразны, и многие из них представлены одновременно в виде приложений для мобильных устройств. В интернет-путеводителях от «Туту» имеются подробные обзоры направлений, туристских аттракций, варианты маршрутов, советы туристам и ответы на их вопросы. В рамках деятельности МТС Travel создано уже около 100 онлайн-путеводителей, которые не только помогают туристам, но и во многом продвигают цифровую экосистему МТС в целом. В августе 2024 г. компания добавила алгоритмы персонализации в цифровых гидах по Самарской, Нижегородской, Калининградской областям и Республике Татарстан [3]. После авторизации пользователь получает один из шести наборов рекомендаций по достопримечательностям, местам для отдыха, кафе и ресторанам (например, в качестве контента для родителей с детьми будет информация о зоопарках, детских музеях и пр.).

Популярностью пользуются и аудиогиды. Так, в приложении iZi.TRAVEL доступно более 20 тыс. туров по различным странам и регионам. Бесплатные варианты прохождения маршрутов, размещенные на iZi.TRAVEL, являются привлекательными для путешественников и одновременно продвигают туристские ресурсы направлений.

Следует отметить, что практически все охарактеризованные выше компании имеют свои представительства и в различных социальных медиа, контент которых частично создается самими пользователями, – группах в социальных сетях, телеграм-каналах, некоторые используют сервисы видеохостинга. Эти ресурсы пользуются популярностью у обычных туристов: почти по 2,5 млн подписчиков имеют группы во «ВКонтакте» «Интересная планета – путешествия, туризм» и «Traveler – Путешествия и туризм». У специалистов отрасли популярны телеграм-каналы с удобными вариантами обсуждения – «Новости туристической отрасли от АТОР», «Юридические новости – Туризм». В социальных медиа некоторые блогеры ведут свои личные страницы, которые описывают их путешествия, а за счет размещения рекламы приносят и прибыль своим владельцам.

Таким образом, на пространствах Рунета присутствуют туристские сайты, тип предоставляемой информации и уровень решаемых задач которых очень разнообразен. Наиболее популярные ресурсы являются многофункциональными, т.е. предоставляют пользователям сразу несколько сервисов. Основной задачей большинства сайтов является продажа и/или реклама различных туристских услуг, остальными разделами (страноведческой информацией, отзывами и т.д.) они просто привлекают дополнительную аудиторию. В ближайшее время будет наблюдаться дальнейшее расширение функционала многих интернет-представительств в сфере онлайн-платежей, разработки мобильных приложений, вполне вероятно появление новых категорий сайтов, еще не учтенных в представленной выше классификации.

Список литературы

1. Анализ трафика и вовлеченности для aviasales.ru // Similarweb: проверка трафика веб-сайта [Электронный ресурс]. <https://www.similarweb.com/ru/website/aviasales.ru/#ranking> (дата обращения: 26.08.2024).

2. Дашковская О.Д. Туристские порталы и серверы в рунете: классификация и характеристика / О.Д. Дашковская // Современные тенденции развития туризма в городе Ярославле: сборник статей и материалов научно-практической конференции «Туристский потенциал г. Ярославля: современное состояние и перспективы развития» (Ярославль, 22 октября 2016 г.). – Ярославль, – 2016 – с. 22-26.
3. МТС Travel добавил персонализацию в онлайн-путеводители по регио-нам России // ПАО «МТС»: официальный сайт [Электронный ресурс]. <https://moskva.mts.ru/about/media-centr/soobshheniya-kompanii/novosti-mts-v-rossii-i-mire/2024-08-21/mts-travel-dobavil-personalizaciyu-v-onlajn-putevoditeli-po-regionam-rossii> (дата обращения: 26.08.2024).
4. Рейтинг лучших сайтов в категории «Путешествия и туризм» //Similarweb: проверка трафика веб-сайта [Электронный ресурс]. <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/russian-federation/travel-and-tourism/> (дата обращения: 25.08.2024).
5. Шостак М.А. Интернет-сервисы в туризме: классификационный подход / М.А. Шостак, М.А. Яковлева // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 5. – С. 1463-1480.

УДК 379.85

Уткина Ирина Владимировна,

SPIN-код: 3230-0633

кандидат филологических наук, доцент,

ГБПОУ «Тверской колледж сервиса и туризма», Тверь

ЛИНГВОТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: лингвотуризм, культурный код, въездной туризм, география спроса, развитие туризма

АННОТАЦИЯ. В статье затрагиваются вопросы развития въездного туризма в условиях современной обстановки в мире. Учитывая географию спроса въездного туризма в России и возрастающий в разы интерес к русскому языку в приоритетных странах сотрудничества, предлагаем рассматривать лингвотуризм как перспективное направление развития туристской сферы.

Utkina Irina Vladimirovna,

SPIN code: 3230-0633

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,

Tver State Educational Institution "Tver College of Service and Tourism", Tver

LINGUOTOURISM AS A PROMISING DIRECTION FOR THE DEVELOPMENT OF INBOUND TOURISM

KEYWORDS: linguaturism, cultural code, inbound tourism, geography of demand, tourism development

ANNOTATION. The article touches upon the issues of the development of inbound tourism in the conditions of the modern situation in the world. Taking into account the geography of the demand for inbound tourism in Russia and the increasing interest in the Russian language in the priority