

*Научная статья*

УДК 796.9

DOI 10.18101/2304-4446-2023-3-86-97

**ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ КАК ИНСТРУМЕНТ  
ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ  
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БУРЯТИЯ)**

© **Старкова Ирина Ивановна**

кандидат социологических наук, доцент,  
Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова  
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а  
irina-ivanovna.8@mail.ru

© **Кондрашова Евгения Владимировна**

кандидат технических наук, доцент,  
Восточно-Сибирский государственный институт культуры  
Россия, 670031, г. Улан-Удэ, ул. Терешковой, 1  
con.evg@mail.ru

© **Мантатова Арюна Валерьяновна**

кандидат географических наук, доцент,  
Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова  
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а  
arma\_1@mail.ru

**Аннотация.** В статье представлены основные аспекты и характеристики информационных сайтов туроператоров, выделены критерии их оценки. В результате проведенного нами анализа информационных сайтов туроператоров в Республике Бурятия выявлено, что многие из них имеют устаревший дизайн и ограниченную поддержку современных социальных функций. Эти недостатки могут негативно сказываться на пользовательском опыте и приводить к потере потенциальных клиентов. Современные пользователи ожидают от сайтов туроператоров удобства и интуитивности. Поэтому важно улучшить или добавить эти аспекты, эти меры помогут улучшить пользовательский опыт, привлечь новую аудиторию и повысить эффективность туристического бизнеса в Бурятии. Исследованию этих вопросов посвящена данная статья.

**Ключевые слова:** туризм, интернет-продвижение, интернет-ресурсы, сайт туроператора.

**Для цитирования**

Старкова И. И., Кондрашова Е. В., Мантатова А. В. Интернет-ресурсы как инструмент повышения эффективности деятельности организаций индустрии туризма (на примере Республики Бурятия) // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2023. № 3. С. 86–97.

Основная цель туристического сайта — это продажа туристических продуктов. Главное, предоставить туристу кроме дизайна еще и полезную информацию, которая необходима для того, чтобы посетитель сайта стал клиентом. Дизайн должен быть на втором плане, а на первом — юзабилити и простота навигации. Работа с туристическими сайтами имеет свою специфику и сложность заключа-

ется в том, что нужно из большого объема информации предоставить туристу именно то, что он ищет. При правильном подходе туристический сайт может дать более 60% общего объема продаж.

Туризм — это отрасль, где информация быстро устаревает и теряет актуальность, соответственно для туристического сайта важны динамичность и гибкость во всем, что касается изменения и обновления данных. В законодательстве РФ понятие «веб-сайт» появилось сравнительно недавно [1]. В предыдущей редакции федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» использовалось только понятие «информационная система», которое означало «совокупность содержащейся в базах данных информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий и технических средств». Под эту трактовку подпадал и веб-сайт. В 2012 г. в редакции закона появилось понятие «сайт в сети Интернет» как совокупность программ для электронных вычислительных машин и иной информации, содержащейся в информационной системе, доступ к которой обеспечивается посредством информационно-телекоммуникационной сети Интернет по доменным именам и (или) по сетевым адресам, позволяющим идентифицировать сайты в интернете. Также появились понятие «интернет-страница» (часть сайта в сети Интернет, доступ к которой осуществляется по указателю, состоящему из доменного имени и символов, определенных владельцем сайта в сети Интернет) и понятие «владелец интернет-сайта» (лицо, самостоятельно и по своему усмотрению определяющее порядок использования сайта в сети Интернет, в том числе порядок размещения информации на таком сайте).

Стоит отметить, что классификация сайтов по каким-либо параметрам в законодательстве отсутствует, ее можно обнаружить в специализированной литературе и в интернете. Филипп Гуров в своей книге «Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети» предлагает следующую классификацию:

- 1) сайты-визитки;
- 2) промресурсы;
- 3) корпоративные ресурсы;
- 4) корпоративные медиа;
- 5) товарные каталоги и интернет-магазины;
- 6) информационные ресурсы;
- 7) сетевые дневники;
- 8) «комьюнити», образующие ресурсы;
- 9) сайты, обслуживающие другие ресурсы;
- 10) каталоги сайтов и рубрикаторы;
- 11) рейтинги сайтов;
- 12) поисковые системы;
- 13) другие сайты [2].

Для индустрии туризма актуальны не все типы. Рассмотрим подробнее некоторые определения, предлагаемые знаменитой дизайн-студией QASI:

1. Сайт-визитка — состоит из нескольких страниц, содержащих общую информацию о человеке или организации для ознакомления посетителей с тем, чем занимается компания, месторасположение и контакты для связи. Также сайт со-

здает общее впечатление об организации, и соответственно для сайт-визиток важен дизайн.

2. Презентационный сайт — по своей информационной насыщенности практически не отличается от сайта-визитки, но в нем больше внимания уделено дизайну для эффектной презентации товара или услуги, качественные фото, оригинальные графические решения в фирменном стиле компании, флэш-анимация и интерактивные элементы.

3. Информационный портал — представляет собой электронный каталог информации, которая может быть представлена в каталогах и таблицах, может содержаться в архивах или базах данных. Для таких сайтов важна структура и система навигации, а также поиск по сайту. Информационный портал предназначен как для внутрифирменного, так и для внешнего пользования.

4. Корпоративный сайт для больших организаций — отвечает за представительские и информационные функции, имеет разделы, доступные только отдельной категории пользователей, подробно освещает информацию о партнерах и клиентах. Очень важно, чтобы система управления информацией на таком сайте была удобной для оперативности обновления информации на сайте, а также сокращения временных затрат сотрудников, которые ответственны за это.

В 2000-е гг. индустрия туризма продолжила активно использовать информационные технологии. Были созданы новые онлайн-сервисы, такие как онлайн-карты и геолокационные приложения, которые помогали туристам находить места для проживания, рестораны и достопримечательности. Также возникли новые формы онлайн-коммуникации между туристами и представителями туристической отрасли, такие как онлайн-чаты и обсуждения на форумах. С развитием мобильных устройств информационные технологии стали еще более доступными для туристов. Появились мобильные приложения, которые помогали туристам планировать и бронировать свои поездки, а также получать информацию о достопримечательностях и мероприятиях в режиме реального времени.

Таким образом, история развития информационных технологий в индустрии туризма свидетельствует о постоянном росте и развитии этой отрасли, а также о необходимости использования новых технологий для повышения эффективности и конкурентоспособности компаний в этой области.

Официальный сайт туроператора может функционировать:

- как рекламная площадка, собственный медиаканал и информационный носитель, подконтрольный компании;
- инструмент увеличения узнаваемости и лояльности к бренду, формирования образа компании как лидера рынка;
- инструмент внутреннего маркетинга (поиск и подбор персонала, формирование кадрового резерва);
- инструмент развития персонала и корпоративной культуры компании;
- фактор развития внешнеэкономических связей компании;
- торговая площадка, канал товаропродвижения;
- инструмент для сбора маркетинговой информации (статистика, опросы, комментарии, отзывы);
- инструмент продвижения продукции и услуг компании.

Задачи официального сайта туроператора:

- 1) стратегическое управление и развитие бизнеса (позиционирование компании, предоставление базовой информации, работа с партнерами и акционерами);
- 2) маркетинг и бренд-менеджмент (предоставление первичной маркетинговой информации, информации для СМИ, продвижение);
- 3) продажи (прямая продажа, оформление заявок и запросов);
- 4) клиентский сервис (обратная связь с потребителями, консультирование, обучение);
- 5) бизнес-аналитика (изучение поведения потребителей).

Рассмотрим критерии, которые можно использовать для сравнительного анализа сайтов туроператоров. Критерии охватывают различные аспекты, включая дизайн и пользовательский интерфейс, предложения и разнообразие туров, цены и акции, репутацию и отзывы клиентов, уровень поддержки и контактную информацию, а также другие важные факторы.

Пошаговая методология, представленная далее, поможет провести сравнение и анализ сайтов туроператоров в соответствии с указанными критериями и позволит получить объективные данные о сайтах различных туроператоров и сделать информированный выбор при планировании путешествия. Важно отметить, что предложенная методология основана на анализе актуальных критериев, учитывающих современные требования и ожидания пользователей в сфере туризма. Она может быть использована как исследовательскими организациями для проведения обзора рынка, так и самими потребителями при выборе оптимального туроператора.

Далее рассмотрим подробнее каждый из критериев сравнения и анализа сайтов туроператоров, которым будет выдана оценка:

*Критерий 1. Дизайн и пользовательский интерфейс:*

Одним из первостепенных аспектов сравнения сайтов туроператоров является их дизайн и пользовательский интерфейс. Для оценки удобства использования сайтов произведен анализ следующих элементов:

навигация и интуитивность: насколько легко и быстро пользователь может осуществить необходимые действия на сайте, например, бронирование тура или поиск информации о конкретном направлении, а также общая возможность Исследования структуры сайтов и доступность основных разделов, поиск информации, возможность фильтрации и сортировки предложений. Сайт должен иметь логическую структуру, интуитивно понятные категории и подкатегории, чтобы пользователи могли легко находить нужную информацию;

визуальный дизайн: оценка эстетической привлекательности сайта, использование цветовой гаммы, шрифтов и графических элементов;

адаптивность: корректно ли сайт отображается на различных устройствах, включая мобильные телефоны и планшеты. Иными словами, насколько сайты адаптируются к разным устройствам и экранам, в том числе к мобильным телефонам и планшетам. Удобство использования на мобильных устройствах сейчас очень важно, так как многие пользователи предпочитают поиск и бронирование туров на мобильных устройствах.

*Критерий 2.* Предложения и разнообразие:

Сравнение сайтов туроператоров также должен включать анализ их предложений и разнообразия туров. При этом можно учесть следующие факторы:

доступные направления: какие страны, города или регионы предлагаются разными туроператорами;

виды туров: различные типы туров, такие как экскурсионные, пляжные, горнолыжные, круизы и др.;

уровень комфорта: наличие разных категорий отелей и условий проживания, чтобы удовлетворить разные потребности и бюджеты путешественников;

дополнительные услуги: аренда автомобиля, трансферы, страхование и экскурсии, наличие рассрочек и т. д.

*Критерий 3.* Безопасность и защита данных: сайты должны использовать защищенное соединение (HTTPS), ограждение от различных ботов и т. д., иметь политику конфиденциальности. Сайт туроператора также должен обеспечивать безопасность ваших персональных данных и платежей — использовать шифрование и другие меры для защиты конфиденциальности. Пользователи должны чувствовать себя уверенно, предоставляя личную информацию и совершая платежи на сайтах.

*Критерий 4.* Социальный аспект:

Насколько туроператоры интегрируют социальные сети на своих сайтах.

Это может включать возможность делиться турами в социальных сетях.

Возможен ли просмотр отзывов и рекомендаций других пользователей.

Контактная информация: проверка наличия актуальных контактных данных, таких как телефоны, адреса электронной почты и чат-поддержка.

Это четыре основных критерия и подкритерия, по каждому из них на основе изученных данных и сайта для примера дана оценка «хорошо», «удовлетворительно» или «плохо», а также по каждому сайту будет дан SWOT-анализ.

Что такое SWOT?

Данный анализ преследует цель выявить:

S — Strengths (сильные стороны);

W — Weaknesses (слабые стороны);

O — Opportunities (возможности);

T — Threats (угрозы).

В конечном итоге выявить сильные и слабые стороны и понять основные направления развития.

**По данным федерального реестра туроператоров Российской Федерации, Республика Бурятия насчитывает 27 туроператоров, из них только у 15 есть собственный веб-сайт. Из множества сайтов были выбраны три наиболее наглядных по сумме параметров, свойственных сайтам туроператоров Бурятии.**

Веб-сайт компании АЯ-TRAVEL [4].

В первую очередь стоит отметить, что с выдачей веб-сайта проблем не было, с использованием основных поисковых сервисов сайт находился на первой странице в числе первых строк. Также на сайте имеется ссылка на реестр туроператоров РФ. Туроператор специализируется в основном на турах по России и, в частности, на турах на Байкал, для чего выделена отдельная вкладка на главной

странице. Также туроператор готов предложить туры в другие страны, такие как Вьетнам, Египет, Индия, Турция и другие.

**Критерий 1.** Дизайн и пользовательский интерфейс сайта АЯ-TRAVEL. Навигация и интуитивность: все главные разделы сайта, как подобает, находятся на главной же странице, но большую часть верха страницы занимает своеобразный зал славы под названием «Наши преимущества», что вызывает сомнение, так как на эталонном сайте мы видели, что в верхней части страницы на самом видном месте были наиболее привлекательные предложения. «Наши преимущества» вполне имеет право быть на главной странице, но приоритет должен быть за предложением.

Поисковая система функциональна, хотя и не предлагает все критерии, можно найти туры по типу, направлению, сезону и продолжительности (рис. 1).

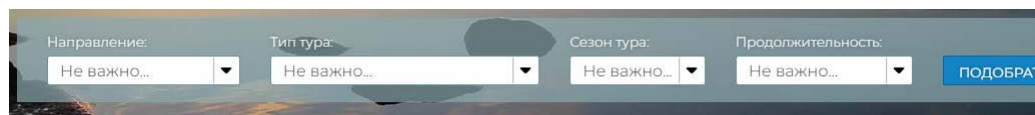


Рис. 1. Элемент поисковой сети Ая-travel

Также необходимо отметить, что страницы некоторых туров могут содержать недостаточно подробную информацию о маршрутах, включенных услугах и ценах. Описание может быть неполным или нечетким, что затрудняет принятие решения о покупке. В целом данный аспект можно обозначить как удовлетворительный.

Визуальный дизайн: к визуальной составляющей возник ряд вопросов. В целом дизайн создает впечатление устаревшего оформления, местами дизайн чрезмерно лаконичен, а где-то перегружен лишними элементами и нечитаемой информацией (рис. 2). Оценка: «плохо».

Дата	Наименование тура, общая информация, направление	Цена за 1 чел.
17.06.2023 г. 21.06.2023 г.	<b>Берег Байкала - 5 дней. Пеший тур по Байкалу без тяжелых рюкзаков</b> Продолжительность: 5 дней <a href="#">подробнее</a>	34 000 руб.
17.06.2023 г. 27.06.2023 г.	<b>Золотое сердце Байкала и загадочная Монголия</b> Продолжительность: 11 дней <a href="#">подробнее</a>	124 700 руб.
17.06.2023 г. 23.06.2023 г.	<b>Пять Драгоценностей Байкала. Экскурсионный тур</b> Продолжительность: 7 дней <a href="#">подробнее</a>	59 400 руб.
17.06.2023 г. 24.06.2023 г.	<b>Байкальское путешествие. Активный тур на Байкал</b> Продолжительность: 8 дней <a href="#">подробнее</a>	48 400 руб.
17.06.2023 г. 24.06.2023 г.	<b>Берег Байкала + Ольхон. Пеший тур по Байкалу без тяжелых рюкзаков</b> Продолжительность: 8 дней <a href="#">подробнее</a>	47 000 руб.
17.06.2023 г. 21.06.2023 г.	<b>Восхождение на Пик Черского (озеро Сердце и водопады)</b> Продолжительность: 5 дней <a href="#">подробнее</a>	22 300 руб.
18.06.2023 г. 29.06.2023 г.	<b>От сердца к сердцу. Несложный поход по Байкалу летом</b> Продолжительность: 12 дней <a href="#">подробнее</a>	75 400 руб.
19.06.2023 г. 25.06.2023 г.	<b>Семь дней на Байкале. Экскурсионный тур</b> Продолжительность: 7 дней <a href="#">подробнее</a>	72 800 руб.
21.06.2023 г. 28.06.2023 г.	<b>К сердцу Байкала. Сплав по Байкалу с отдыхом на Ольхоне</b> Продолжительность: 8 дней <a href="#">подробнее</a>	66 200 руб.
23.06.2023 г. 27.06.2023 г.	<b>Тур в Монголию 5 дней - Монгольские сказания</b> Продолжительность: 5 дней <a href="#">подробнее</a>	47 300 руб.
30.06.2023 г. 11.07.2023 г.	<b>Долина Вулканов. Тур к пику Топографов и вулканам</b> Продолжительность: 12 дней <a href="#">подробнее</a>	46 100 руб.
30.06.2023 г. 11.07.2023 г.	<b>На Шумак в горы, поход - 12 дней</b> Продолжительность: 12 дней <a href="#">подробнее</a>	44 440 руб.
30.06.2023 г. 15.07.2023 г.	<b>К Вулканам и источникам. Поход и отдых на Байкале</b> Продолжительность: 16 дней <a href="#">подробнее</a>	59 300 руб.
01.07.2023 г. 15.07.2023 г.	<b>Большое путешествие вокруг Байкала</b> Продолжительность: 15 дней <a href="#">подробнее</a>	86 000 руб.
01.07.2023 г. 05.07.2023 г.	<b>Берег Байкала - 5 дней. Пеший тур по Байкалу без тяжелых рюкзаков</b> Продолжительность: 5 дней <a href="#">подробнее</a>	34 000 руб.
01.07.2023 г.	<b>Байкальское путешествие. Активный тур на Байкал</b>	48 400 руб.

Рис. 2. Информационная таблица туров Ая-travel

Адаптивность сайта: сайт в целом отображается на смартфоне и планшете корректно, но нет признаков особой оптимизации интерфейса, как было на эталонном сайте, пальцевое управление возможно, но иногда не очень удобно из-за маленьких кнопок или надписей. Также не было никаких упоминаний о мобильном приложении. Итоговая оценка за первый критерий по сумме признаков: «плохо».

*Критерий 2. Предложения и разнообразие.* Как уже отмечалось ранее, сайт предлагает различные направления туров, а также приобретения авиабилетов, однако в случае с авиабилетами сайт сотрудничает со сторонней компанией «Авиасейлс» и предлагает пользовательский интерфейс от этой компании. Больше всего сайт ориентирован на сами туры, на страницах туров есть общая информация, а также программа тура, из этого окна трудно получить дополнительные настройки параметров тура, для этого предполагается личный контакт, что также не очень технологично. Можно похвалить за отдельное внимание к турам на Байкал, наибольшее удобство в поиске туров было в этом направлении. В целом наполненность сайта предложениями можно оценить на «удовлетворительно».

*Критерий 3. Безопасность и защита данных.* Сайт туроператора также использует протокол HTTPS для обеспечения зашифрованного соединения между клиентским браузером и сервером. Это также позволяет предотвратить несанкционированный доступ к передаваемым данным и защищает личную информацию пользователей. Сайт также имеет действующие сертификаты безопасности, такие как сертификат SSL (Secure Sockets Layer). Сайт туроператора АЯ-TRAVEL имеет политику конфиденциальности, которая подробно описывает, какие данные собираются, как они используются и как они защищены. Это позволяет пользователям быть осведомленными в том, как их данные будут обрабатываться и сохраняться. С безопасностью и защитой все хорошо, можно оценить на «хорошо».

*Критерий 4. Социальный аспект.* Сайт имеет интеграцию с основными социальными сетями, однако реализация этого аспекта на самом базовом уровне, например, нет на страницах туров кнопок «поделиться». Раздел с отзывами чаще всего состоит из нескольких отзывов и не имеет интерактивных составляющих, таких как комментарии либо обсуждения.

Также нет такого важного раздела, как личный кабинет, вся основная контактная информация есть, но нет онлайн-поддержки внутри самого сайта. Оценка: «плохо».

Сайт туроператора Трио-Импэкс [5].

С выдачей веб-сайта возникали некоторые проблемы в таких поисковиках, как Google и Microsoft Bing, с попыткой найти сам сайт проблема не возникла, а при попытке найти непосредственно туры от этого туроператора в первую очередь высвечивались туры от других туроператоров. Следует отметить, что это также официальный представитель другой крупной компании — «Pegas Touristik»

*Критерий 1. Дизайн и пользовательский интерфейс сайта Трио-Импэкс.* Навигация и интуитивность: с навигацией по сайту не возникли проблемы, все разделы сайта сгруппированы и интуитивны. После вкладок разделов сайт сразу же предлагает горящие туры, что правильно с точки зрения привлечения клиента (рис. 3).

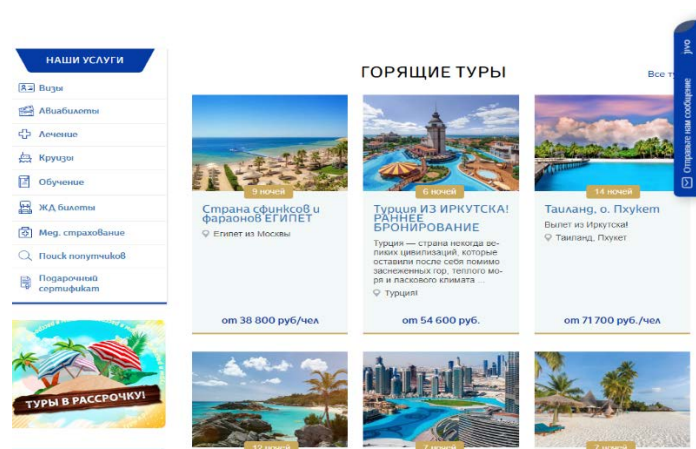


Рис. 3. Сегмент горящих туров сайта Трио-Импэкс

Одним из главных недостатков оказалось отсутствие поисковой системы внутри сайта, поиск нужных туров подразумевается через вкладки либо личный контакт. Страницы туров могут содержать недостаточно подробную информацию о маршрутах, включенных услугах и ценах. Описание может быть неполным или нечетким, что затрудняет принятие решения о покупке. Оценка: «плохо».

Визуальный дизайн: в целом оставил приятные впечатления, у сайта есть дизайн-код, который подразумевает синие оттенки в сочетании с мягкими шрифтами, дизайн цельный (рис. 4). Также сайт содержит качественные иллюстрации и фотографии, которые наглядно передают атмосферу мест, предлагаемых в турах. Оценка: «хорошо».

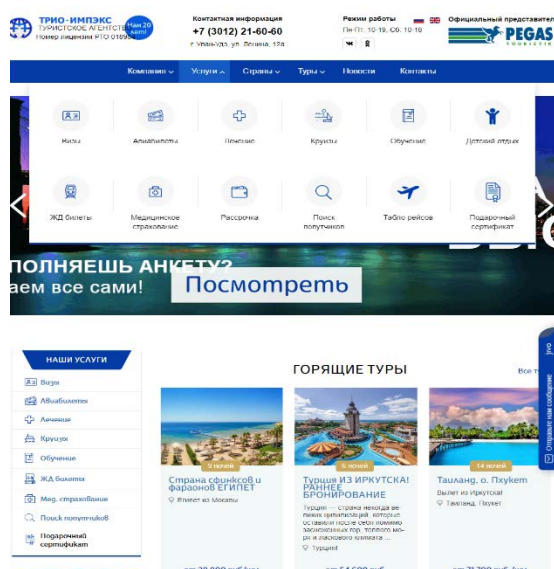


Рис. 4. Главная страница Трио-Импэкс



Адаптивность сайта: на мобильных устройствах отображается корректно, также видна оптимизация шрифтов и кнопок, навигация удобная и не вызвала трудностей. Также не было никаких упоминаний на сайте о мобильном приложении. Итоговая оценка за первый критерий по сумме признаков: «удовлетворительно».

*Критерий 2.* Предложения и разнообразие. Сайт предлагает различные направления туров, а также авиабилетов. Направления туров насчитывает множество стран и охватывает почти весь земной шар: Европа, Азия, Африка, Северная Америка, Южная Америка, Австралия. Также есть дополнительные услуги: создание виз, лечебных туров, круизов, образовательных туров, а также подарочных сертификатов. В целом наполненность сайта предложениями можно оценить на «хорошо».

*Критерий 3.* Безопасность и защита данных. Сайт туроператора использует все необходимые протоколы для обеспечения зашифрованного соединения между клиентским браузером и сервером. Сайт туроператора имеет политику конфиденциальности, которая отражена подробно и находится, как и ожидается, в нижней части сайта со ссылкой на отдельную страницу. Этот аспект можно оценить на «хорошо».

*Критерий 4.* Социальный аспект. Сайт имеет плотную интеграцию с социальными сетями, такими как VK, Одноклассники, Instagram (запрещенный в РФ), притом некоторые из них имеют встроенные виджеты, связывающие напрямую с сообществами из этих социальных сетей (рис.5).

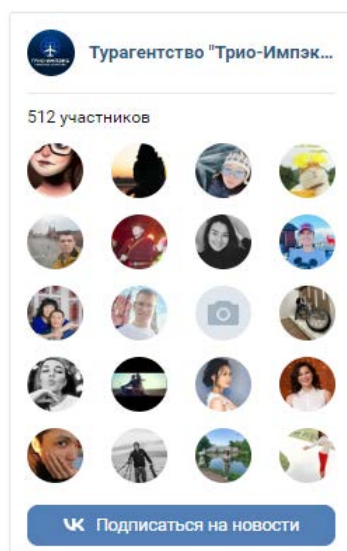


Рис. 5. Окно виджета VK на сайте Трио-Импэкс

Также есть онлайн-помощник, что является уже стандартом, отвечает реальный человек, оперативно. Однако раздел с отзывами вовсе не присутствует, что вызовет трудности у некоторых клиентов с выбором. Нет личного кабинета. Оценка: «плохо», так как отсутствуют довольно важные аспекты. Сайту туроператора Трио-Импэкс не хватает некоторых социальных аспектов, у них есть со-

временные решения, такие как онлайн-помощник, но отсутствие личного кабинета, корзины и системы отзывов затрудняет выбор турпродукта для пользователя. Также у сайта были небольшие проблемы с выдачей на сторонних поисковых системах, это задача должна решаться SEO-оптимизаторами.

Веб-сайт компании Жассо Тур [6].

*Критерий 1.* Дизайн и пользовательский интерфейс сайта Жассо Тур. Навигация и интуитивность: структура позволяет пользователям легко ориентироваться и находить нужную информацию, предлагает ясные и интуитивные меню, подменю и категории, позволяя пользователям быстро переходить к различным разделам, таким как туры, услуги, отзывы и контакты. Раздел с отзывами пустует и насчитывает всего несколько отзывов, что говорит о невостребованности этого раздела в таком виде.

Сайт предоставляет функцию поиска, которая позволяет пользователям находить туры и услуги, однако реализована такая функция на базовом уровне: поиск лишь по ключевым словам, он довольно эффективен для опытных пользователей, но недружелюбен для большинства. Не реализована система фильтров в самом поиске. В целом можно оценить этот аспект на «хорошо».

Визуальный дизайн: сайт туроператора Жассо Тур оставляет впечатление устаревшего веб-дизайна, видно, что база сайта не изменялась очень давно. Однако дизайн функционален и последователен: использует цветовую схему, которая гармонично сочетается с брендом туроператора. Логотип и фирменные элементы присутствуют на всех страницах сайта. Сайт туроператора использует типографику, которая обеспечивает средний опыт: шрифты хорошие, но сам размер шрифта слишком маленький на всех устройствах. Также сайт содержит качественные иллюстрации и фотографии. Оценка: «удовлетворительно»

Адаптивность: сайт обеспечивает оптимальное отображение и функциональность на различных устройствах, включая мобильные телефоны и планшеты. Однако дизайн остается прежним и иногда возникают трудности с восприятием контента, также есть проблемы с пальцевым управлением ввиду маленьких элементов интерфейса. Учитывая пользовательский опыт, ставим оценку всему аспекту «удовлетворительно».

*Критерий 2.* Предложения и разнообразие сайта туроператора Жассо Тур. Туроператор предлагает на сайте преимущественно туры и экскурсии по Бурятии. Особое внимание уделено турам в Монголию (рис. 6). Также есть туры в КНР.



Рис. 6. Направления туров на сайте Жассо Тур

Сайт туроператора предлагает разные туры, охватывающие различные тематики. Он включает в себя городские экскурсии, экскурсии для школьников, горнолыжные курорты. Дополнительные услуги и вся сопутствующая информация туров удобно представлены. Туроператор преимущественно специализируется на турах по Бурятии и этот аспект раскрыт хорошо. Оценка: «хорошо»

*Критерий 3.* Безопасность и защита данных сайта туроператора Жассо Тур. Если обобщить, по ряду параметров, то ситуация точно такая же, как с предыдущим туроператором, есть все необходимые базовые системы безопасности. Оценка: «хорошо».

*Критерий 4.* Социальный аспект сайта туроператора Жассо Тур. Сайт туроператора имеет возможность интеграции с популярными социальными сетями, например, VK и другими. Только не хватает функции «поделиться». На сайте, к сожалению, не реализована своя система рейтинга, что затрудняет выбор пользователей. Сайт предоставляет актуальные контактные данные, такие как телефоны, адреса электронной почты. Для поддержки пользователей есть функция «задать вопрос», но она не оперативна, как онлайн-чат. Однако есть такие функции, как корзина покупок и личный кабинет. Оценка: «удовлетворительно».

У Жассо-Тур хороший сайт, но, к сожалению, с сильно устаревшим дизайном, тут есть личный кабинет и даже корзина, однако не хватает некоторых социальных функций, таких как функция «поделиться» и система отзывов, их было бы хорошо видеть в будущем.

В результате исследования сайтов туроператоров Бурятии было выявлено, что многие из них отстают по аспекту дизайна и пользовательского интерфейса, а также имеют недостаточную поддержку социальных функций. Эти недостатки могут оказывать отрицательное влияние на пользовательский опыт и приводить к потере потенциальных клиентов.

Важно отметить, что в современном цифровом мире дизайн и пользовательский интерфейс играют ключевую роль в формировании первого впечатления о компании и ее предлагаемых услугах. Устаревший дизайн и неудобный пользовательский интерфейс могут создать впечатление низкого качества сервиса. Кроме того, недостаточная поддержка социальных функций, таких как интеграция социальных сетей, возможность делиться турами и отзывами в социальных медиа, приводит к упущению возможности взаимодействия с аудиторией и привлечения новых клиентов.

### **Литература**

1. Кузенкова Г. В. WEB-технологии. Разработка сайтов: учебное пособие. Нижний Новгород: Изд-во ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2020. 50 с. Текст: непосредственный.
2. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. Москва: Вершина, 2008. 136 с. Текст: непосредственный.
3. Кириченко А. В., Дубовик Е. В. Laravel для web-разработчиков. Практическое руководство по созданию профессиональных сайтов. Санкт-Петербург: Наука и техника, 2021. 432 с. ISBN 978-5-94387-726-1. Текст: непосредственный.
4. Веб-сайт компании АЯ-Travel. URL: <https://ya-baikal.ru/> (дата обращения: 14.08.2023). Текст: электронный.
5. Веб-сайт компании Трио-Импекс. URL: <https://trio-impex.com/turyi/goryashhie-turyi/ispaniya> (дата обращения: 14.08.2023). Текст: электронный.
6. Веб-сайт компании Жассо Тур. URL: <https://jassotour.ru/personal/orders/> (дата обращения: 14.08.2023). Текст: электронный.

Статья поступила в редакцию 20.08.2023; одобрена после рецензирования 26.08.2023; принята к публикации 21.08.2023.

INTERNET RESOURCES AS A TOOL FOR IMPROVING THE EFFICIENCY  
OF TOURISM INDUSTRY ORGANIZATIONS  
(ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF BURYATIA)

*Irina I. Starkova*

Cand. Sci. (Sociology), A/Prof.

Dorzhi Banzarov Buryat State University

24a Smolina St., 670000 Ulan-Ude, Russia

irina-ivanovna.8@mail.ru

*Yevgeniya V. Kondrashova*

Cand. Sci. (Engineering), A/Prof.

East Siberian State Academy of Culture and Arts

1 Tereshkovoy St., 670031 Ulan-Ude, Russia

con.evg@mail.ru

*Aryuna V. Mantatova*

Cand. Sci. (Geogr.), A/Prof.

Dorzhi Banzarov Buryat State University

24a Smolina St., 670000 Ulan-Ude, Russia

arma\_1@mail.ru

*Abstract.* The article explores the main aspects and characteristics of information websites of travel agencies and identifies criteria for evaluating them, providing an analysis of information websites of travel agencies in the Republic of Buryatia. It has become clear that many websites have outdated designs and limited support for modern social functions. These drawbacks can negatively affect the user experience and lead to the loss of potential clients. Modern users expect convenience and intuitiveness from travel agencies websites. Therefore, it is important to improve or add these aspects, as these measures will help improve the user experience, attract a new brand audience, and increase the efficiency of the tourism business in Buryatia.

*Keywords:* tourism, internet promotion, internet resources, travel agency website.

*For citation*

Starkova, I. I. Kondrashova Ye. V., Mantatova A. V. Internet Resources as a Tool for Improving the Efficiency of Tourism Industry Organizations (On the Example of the Republic of Buryatia). *Bulletin of Buryat State University. Economy and Management*. 2023; 3: 86–97 (In Russ.).

*The article was submitted 20.08.2023; approved after review 01.09.2023; accepted for publication 21.08.2023.*