Др\_ **Современное состояние и перспективы развития онлайн-туристских агентств в Казахстане**

**Стр-53**

[Введение](#_Toc514003432)

[1 Теоретические аспекты использования онлайн-туристических агентств](#_Toc514003433)

[1.1 Сущность деятельности онлайн-туристических агентств](#_Toc514003434)

[1.2 Зарубежный опыт развития онлайн-туризма](#_Toc514003435)

[2 Анализ использования онлайн-туризма в Казахстане](#_Toc514003436)

[2.1 Анализ использование онлайн-туризма в Казахстане](#_Toc514003437)

[2.2 Характеристика деятельности ТОО](#_Toc514003438)

[2.3 Проблемы использования онлайн-туризма](#_Toc514003439)

[3 Перспективы развития онлайн-туристских агентств в Казахстане](#_Toc514003440)

[3.1 Основные направления развития казахстанских онлайн-турагентств](#_Toc514003441)

[3.2 Проект развития онлайн-туризма  ТОО](#_Toc514003443)

[Заключение](#_Toc514003444)

[Список использованной литературы](#_Toc514003445)

# Заключение

По результатам дипломного исследования получены следующие выводы теоретического и практического характера:

1) По сути, деятельность онлайн-туристических агентств можно определить как процесс построения, поддержания и развития отношений с потребителями туристских услуг посредством создания и реализации он-лайн мероприятий и стратегий, направленных на удовлетворение потребностей потребителей.

Главной особенностью реализации онлайн-услуг является детализированное описание каждого тура, подробное рассмотрение отеля и его инфраструктуры, возможность заказать турпакет с соответствующими ценами и в соответствии с пожеланиями клиентом самостоятельно. Естественно, предоставление подобного объема информации невозможно без использования онлайн-базы данных по наличествующим в организации турам.

2) В Казахстане общий объем рынка туризма равен 53 млрд. долл. Рынок онлайн-туризма составляет примерно 18 % от общей стоимости, то есть 9,54 млн. долл. США приходится на онлайн-туризм. В среднем поездка туриста - 450 долл., а бронирование онлайн-поездок осуществляется примерно за 20–30 дней до путешествия.

# Список использованной литературы

1 Костин К.Б. Использование маркетинга как эффективного средства развития в менеджменте гостиничных сетей. СПб.: СПбГИЭУ, 2012. - 111 с.

2 Кодигин Л. А. Интернет-технологии в туризме [Текст]: учебник / Л. А. Родигин ; Российская международная академия туризма. - М.: Советский спорт, 2006. - 388 с.

3 Рудская Е. Н., Скабарова А. А. Онлайн-туризм: перспективы и прогнозы развития // Молодой ученый, 2016. №8Морозов М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. — М.: Изд. центр «Академия», 2012. - 240 с.

4 Подлипалина Н. Онлайн-общение на службе вашей компании. Чат как инструмент маркетинга, рекламы и PR // Интернет-маркетинг. — 2013. — № 4 (16). - 21 с.

5 Алексунин В. А., Родигина В. В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете [Текст]: Учебное пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. – М.: Дашков и К, 2015. - 351 с.