Др\_ Современные методы продвижения туристского продукта в сети интернет

Стр-53

|  |  |
| --- | --- |
| Введение |  |
|  |  |  |
| 1 | Теоретические основы формирования системы продвижения туристского продукта в сети интернет |  |
| 1.1 | Сущность и элементы системы продвижения туристского продукта |  |
| 1.2 | Методы информационных технологий в продвижении туристского продукта |  |
| 1.3 | Зарубежный опыт по продвижению туристского продукта в сети Интернет |  |
|  |  |
|  |  |  |
| 2 | Анализ методов продвижения туристского продукта в сети интернет на примере ТОО  |  |
| 2.1 | Организационно – экономическая характеристика предприятия |  |
| 2.2 | Анализ использования сети Интернет для продвижения туристского продукта |  |
| 2.3 | Оценка эффективности продвижения туристского продукта и ее контроль |  |
|  |  |
|  |  |  |
| 3 | Перспективы деятельности турфирмы в области продвижения туристского продукта посредством сети Интернет |  |
| 3.1 | Рекомендации по повышению эффективности продвижения туристских продуктов в сети Интернет |  |
|  |  |
| 3.2 | Оценка экономической эффективности предлагаемых рекомендаций по продвижению туристского продукта с использованием интернет-технологий |  |
|  |  |
|  |  |  |
| Заключение |  |
|  |  |  |
| Список использованной литературы |  |

Заключение

Туристская индустрия имеет глобальные международные объемы и является главнейшей частью экономики многих стран мира, занимая третье место по доходам среди крупнейших отраслей экономики, уступая только нефтедобывающей и автомобилестроительной промышленности.

С экономической концепции, туристская индустрия является общим производственно-имущественным комплексом, который объединяет сырье, материально-техническую базу и рабочую силу. Развитие туризма в государстве дает весомый экономический эффект, который определяется в формировании дополнительного количества рабочих мест в индустрии туризма, роста численности занятых граждан, в стимулировании развития слабых регионов, которые являются отстающими в экономическом развитии

Важнейшим направлением деятельности туристской организации становится процесс разработки и продвижения туристского продукта на рынок. Процесс разработки новейшего туристского продукта имеет ответственную значимость, в результате данного обстоятельства к такому этапу приемлемо внедрение нового программного продукта, гарантирующего информационную поддержку процесса принятия решения.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Список использованной литературы1. UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition. International Publishing, 2014. рр. 27-41
2. Абдибаев И.А. Туризм: перспективы развития. – А.: Білім, 2014. – 189 с.
3. Калдыбаев О.Ж. Развитие туристской отрасли.- А.: Санат, 2013. – 389 с.
4. Закон Республики Казахстан от 13 июня 2001 года № 211-II «О туристской деятельности в Республике Казахстан» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 15.06.2017 г.)
5. Калиаскарова З.К. Экономика современного туризма. Продвижение туристских продуктов и услуг А.: Бiлім, 2013. – 260 с.
 |  |
|  |  |