

УДК 338.482.224

***В. И. Шариков***

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,  
e-mail: sharikov.vi@yandex.ru

***М. Д. Марукова***

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,  
e-mail: mmarukova@yandex.ru

## **ВЛИЯНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ САЙТА НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ ТУРОПЕРАТОРА «ПАНТЕОН»)**

**Ключевые слова:** цифровые платформы, сайт, туроператор «Пантеон», цифровизация, онлайн-бронирование.

Цель исследования – изучить влияние функциональных возможностей сайта туристской компании на повышение её прибыльности, проанализировать особенности использования цифровых платформ для привлечения клиентов. Актуальность работы заключается в увеличении влияния цифровых технологий на экономику, особенно на сферу туризма. В условиях жесткой конкуренции туроператорам приходится искать новые способы для удержания туристов и повышения их лояльности к бренду. Комплексный подход к оценке воздействия цифровых инструментов на туристскую отрасль позволил выявить специфику взаимодействия клиентов с туристской компанией через сайт на примере туроператора «Пантеон». В статье выявлены основные тенденции в онлайн-бронировании и поведении пользователей при покупке тура. Практическая значимость данного исследования заключается в выработке рекомендаций для туроператора «Пантеон» и других аналогичных фирм по оптимизации веб-сайта. Основные выводы показывают, что цифровизация трансформирует туристскую индустрию, открывая новые возможности для охвата большей целевой аудитории и предоставления её лучшего клиентского опыта. Организации в туризме могут оставаться конкурентоспособными и удовлетворять постоянно меняющиеся потребности путешественников, инвестируя в цифровую среду и постоянно улучшая свое присутствие в Интернете.

***V. I. Sharikov***

Financial University under the Government of the Russian Federation,  
e-mail: sharikov.vi@yandex.ru

***M. D. Marukova***

Financial University under the Government of the Russian Federation,  
e-mail: mmarukova@yandex.ru

## **THE IMPACT OF WEBSITE FUNCTIONALITY ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM BUSINESS (USING THE EXAMPLE OF THE TOUR OPERATOR PANTHEON)**

**Keywords:** digital platforms, website, tour operator “Pantheon”, digitalization, online booking.

The purpose of this article is to consider the impact of a travel company’s website on increasing its profitability and to analyze the specifics of using digital platforms to attract customers. The relevance of the work lies in the increasing impact of digital technologies on the economy, especially on the tourism industry. In the face of fierce competition, tour operators have to look for new ways to retain tourists and increase their brand loyalty. Scientific novelty lies in a comprehensive approach to assessing the impact of digital tools on the tourism industry and identifying the specifics of customer interaction with the company through the website. The article also indicates trends in online booking and user behavior when purchasing a tour. The practical significance of this study lies in developing recommendations for the Pantheon tour operator to optimize the website. The main findings show that digitalization is transforming the tourism industry, opening up new opportunities to reach a larger target audience and provide it with a better customer experience. Tourism organizations can remain competitive and meet the ever-changing needs of travelers by investing in the digital environment and constantly improving their online presence.

### Введение

В настоящее время достаточно сложно представить себе бизнес, который не использует цифровые технологии, так как такой подход дает множество преимуществ и соответствует современным трендам. Актуальность темы исследования обусловлена стремительным влиянием цифровизации на экономику, в частности, на туристскую отрасль.

В условиях жесткой конкуренции туроператоры вынуждены находить новые способы увеличения количества постоянных клиентов. Именно использование цифровых платформ является одним из основных и перспективных инструментов предоставления услуг в режиме онлайн. Сайт в режиме реального времени способен удовлетворить запросы потребителей: забронировать отель, узнать необходимую информацию и совершить покупку [1].

Помимо вышеперечисленного, внедрение цифровых технологий способствует оптимизации бизнес-процессов и повышению эффективности деятельности организаций. Стратегический менеджмент направлен на укрепление позиций компании на рынке за счет использования цифровых инструментов для анализа данных и выявления тенденций. В условиях глобализации и растущего спроса цифровые платформы создают новые модели сотрудничества. Сайт также позволяет собирать информацию о поведении пользователей, что позволяет улучшать предлагаемый контент, то есть рекомендовать наиболее подходящие туры. Индивидуальный подход к каждому клиенту является необходимым условием повышения уровня конкурентоспособности турфирмы на основе удовлетворения потребностей туристов в актуальной и достоверной информации, которую они могут получить через сайт турфирмы и через систему онлайн-бронирования.

Рассмотрим функциональные возможности системы автоматизации работы туроператоров на примере системы онлайн-бронирования туроператора «Пантеон». Туроператор «Пантеон» существует уже более 30 лет и предлагает туры, как по классическим популярным направлениям, так и даёт возможность попробовать что-то новое, например, экзотические маршруты. Долгое время сайт компании не был основным источником продаж. Тем

не менее, с течением времени стало понятно, что наличие современного и удобного веб-ресурса, безусловно, может изменить ситуацию к лучшему, то есть расширить область влияния компании и повысить основные показатели, в том числе рентабельность. В связи с этим возникает потребность оптимизировать сайт для привлечения новых клиентов и повышения интереса к предлагаемым турам.

Указанная выше проблема оптимизации сайта характерна для многих среднестатистических фирм, давно существующих на рынке и нуждающихся в изменении технологии оказания услуг в цифровой среде для повышения уровня конкурентоспособности в современных условиях. Туроператор «Пантеон» со значительным объёмом офлайн-продаж пытается быть в тренде современных тенденций на рынке, стремится к качественному преобразованию сайта через внедрение новой системы онлайн-бронирования. В настоящее время происходит тестирование системы онлайн-бронирования туроператора «Пантеон», что представляет определённый интерес для всех заинтересованных участников рынка. Решение проблемы внедрения новой системы онлайн-бронирования на примере туроператора «Пантеон» будет актуальной задачей для других туроператоров в условиях цифровой трансформации процессов ведения бизнеса на рынке.

Таким образом, наличие цифровой платформы помогает туроператору развиваться и предлагать первоклассный опыт клиентам. Чем приятнее пользовательский опыт, тем больше вероятность, что покупатель вернется и порекомендует компанию другим клиентам.

**Цель исследования** – изучить влияние функциональных возможностей сайта туристской организации на эффективность туристского бизнеса на примере туроператора «Пантеон», что позволит разработать рекомендации по повышению конверсии и увеличению количества постоянных клиентов. Анализ функциональных возможностей системы онлайн-бронирования туроператора «Пантеон» позволит выявить достоинства и недостатки системы автоматизации туроператора для повышения объёма продаж через сайт компании, что является актуальной задачей в условиях цифровой трансформации технологических процессов в индустрии туризма.

### Материалы и методы исследования

Постановка данной цели позволила актуализировать в данной статье следующие задачи:

1. Определить роль цифровых технологий в экономике, особенно в сфере туризма;
2. Изучить основные тенденции и перспективы развития онлайн-сервисов в сфере туризма;
3. Проанализировать поведение потребителей и их предпочтения при выборе платформ для онлайн-бронирования туров;
4. Оценить функциональность и удобство использования цифровой платформы туроператора «Пантеон»;
5. Выявить основные проблемы и недостатки сайта туроператора «Пантеон», предложить пути их решения путём разработки рекомендаций для компании по оптимизации ее сайта и повышению конкурентоспособности на рынке.

Объектом исследования является сайт туроператора «Пантеон», как инструмент привлечения пользователей, а предметом исследования – эффективность использования онлайн-сервисов туроператором «Пантеон» для привлечения и удержания клиентов.

Методы исследования:

- описательный метод использован для сбора и систематизации информации о структуре, функциональности, содержании и целевой аудитории веб-сайта;
- структурно-функциональный анализ позволил изучить структуру веб-сайта, были исследованы взаимосвязи между компонентами сайта, а также функция каждого компонента в привлечении и удержании клиентов;
- сравнительный анализ с сайтами конкурентов помог выявить передовой опыт и определить области улучшения сайта;
- систематизация, обобщение и интерпретация теоретических и эмпирических данных сторонних исследований позволила обобщить и интерпретировать полученные данные для того, чтобы сделать выводы и рекомендации для достижения целей исследования.

Информационную базу исследования составили материалы официальных статистических служб, научные публикации по теме исследования, а также данные о деятельности туроператоров и их цифровых платформ.

Научная новизна исследования заключается в том, что на основе исследования причинно-следственных связей между

функциональными возможностями сайта (системы онлайн-бронирования) и развитием туристского бизнеса через увеличение продаж туров сформулированы авторские предложения по совершенствованию функциональных возможностей сайта и системы онлайн-бронирования на примере туроператора «Пантеон».

Практическая значимость исследования заключается в выработке рекомендаций для туроператора «Пантеон» и других аналогичных фирм по оптимизации веб-сайта. Используемая в исследовании методология анализа и оптимизации цифровых платформ туроператоров может быть использована для дальнейших исследований и практического применения в сфере туризма для выявления и решения проблем, с которыми сталкиваются туристские организации, подобные турфирме «Пантеон».

### Результаты исследования и их обсуждение

Цифровые инструменты продвигают экономику многих стран, и туристская индустрия, как на международном, так и на локальных уровнях также задействует инновационные технологии. Стремительное развитие Интернета, мобильных приложений и других технологичных решений сделало путешествия более удобными и безопасными для пассажиров.

В этих условиях цифровое пространство открывает новые возможности для продвижения туристских направлений, организации туров и предоставления услуг. Таким образом, туризм может соперничать с другими отраслями. В последние годы цифровизация все глубже проникает в бизнес-процессы. Следовательно, туроператоры все чаще предпочитают не открывать новые точки продаж, а делать ставку на создание сайта или активное ведение социальных сетей.

Глобальный рынок онлайн-путешествий с каждым годом набирает обороты. В начале 2020-х гг. прибыль составляла около 300 млрд долл., к 2025 г. объем превысил 500 млрд долл., и это не конечное значение (рис. 1).

Современные поколения в основном выбирают онлайн-сервисы. Более 80%, как миллениалов, так и зумеров предпочитают покупать туры на сайте. Но основная целевая аудитория в России – это возраст 25-40 лет, в основном женщины.

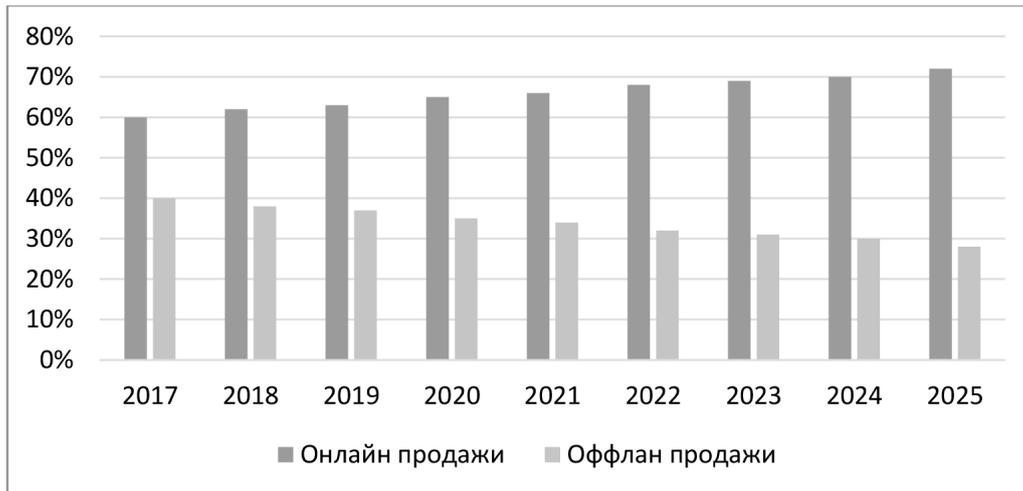


Рис. 1. Распределение каналов продаж на мировом рынке путешествий и туризма за 2017-2025 гг. [2]

Следует отметить, что в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» в России планируется создание туристской онлайн-платформы, на которой будут размещены предложения различных представителей индустрии туризма и гостеприимства. В условиях цифровой трансформации технологии оказания туристско-гостиничных услуг возрастает роль эффективной системы онлайн-бронирования у российских туроператоров (турагентов), которая позволит обеспечивать устойчивый объём продаж туристских услуг современным туристам, большинство из которых будут организовывать свои путешествия в онлайн-формате. В этих условиях наиболее конкурентоспособными будут туристские компании, которые уже сейчас будут трансформировать свои операционные процессы с учётом надвигающихся изменений в индустрии туризма и гостеприимства.

В целом многие путешественники отмечают, что для них важно, чтобы у туроператора была цифровая платформа, с помощью которой можно было заранее ознакомиться с информацией о туристских услугах. При этом почти 50% отдыхающих выбирают только один сайт для покупки билетов, выбора отеля и аренды автомобиля сразу. Зарубежные эксперты отмечают, что 65% всех бронирований путешествий было совершенно онлайн, что говорит о росте популярности онлайн-сервисов в туризме [3]. В России продажи в основном осуществляются через турагентства.

Люди выбирают онлайн-бронирование по следующим причинам:

- возможность быстро совершить покупку (53%);
- легко проанализировать цены и выбрать подходящий тур (47%);
- возможность найти оптимальный тур-пакет или создать свой собственный (42%).

Для российского сегмента охват может быть огромным: среди крупных компаний – 8-10 млн. посещений. Среднее время посещения составляет 5-12 мин. и открытие 7-10 страниц, но, конечно, данные могут существенно различаться в зависимости от удобства перенаправления [4].

Сайт включает в себя множество функций, таким образом потенциальному клиенту доступны все необходимые данные: фотографии отеля, цены в отеле, класс перелета, услуги, входящие в проживание, предлагаемые экскурсии и многое другое. Это помогает лучше понять предлагаемые услуги и принять решение. Онлайн-бронирование не имеет рабочего графика, поэтому купить тур можно в любое время, а это увеличивает продажи [5].

После покупки и взаимодействия с сервисом турист может оставить отзыв, что ведёт к привлечению внимания других пользователей к туроператору. При наличии на сайте интерактивного ассистента, становится возможным использование аналитических инструментов в работе над ошибками как с клиентами, так и над цифровой платформой в целом. Также можно использовать специальные программы для отслеживания

поведения пользователя, от входа на сайт до покупки, чтобы прогнозировать изменения рынка предпочтений в будущем и легко подстраиваться под них.

Чем удобнее и комфортнее сайт, тем больше вероятность, что данная организация выделится среди конкурентов. Также продуманный и удобный интерфейс является мощным инструментом для продвижения. С его помощью можно проводить различные маркетинговые кампании и привлекать большую аудиторию. Благодаря сайту влияние туроператора может выйти за пределы страны, и туристская организация появится в поисковой системе зарубежных запросов.

Следует заметить, что сайт туроператора «Пантеон» занимает 535 место в категории

«Путешествия и туризм». Это дает понять, что у туроператора довольно ограниченная целевая аудитория и гораздо больше популярных конкурентов. В среднем сайт посещают 1700 чел. в день, что составляет около 51 тыс. чел. в месяц (рис. 2).

При этом более 46% посетителей уходят сразу после просмотра первой страницы. Основные источники трафика: поиск (51,2%), прямой (42,5%), реферальные ссылки (5%), социальные сети, почтовая рассылка (1,3%).

Статистка посетителей сайта туроператора «Пантеон» позволяет сделать вывод о том, что среди основных посетителей можно выделить жителей России (86,6%), Беларуси (4,77%), Германии (3,0%), Казахстана (2,82%) и Нидерландов (2,20%) (рис. 3).

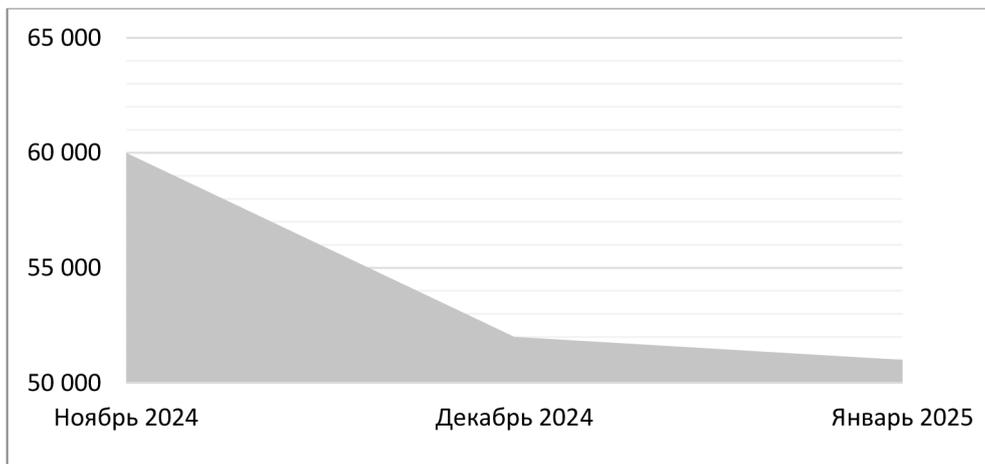


Рис. 2. Количество посетителей сайта туроператора «Пантеон» [6]



Рис. 3. Топ-стран, посещающих сайт «Пантеон» [6]

Аналитика показывает, что средняя продолжительность чтения сайта составляет 1,28 мин., а количество страниц за посещение – 3 ед.

Следует отметить, что туроператор «Пантеон» заявляет о себе как о надежном помощнике для туристов. Для них компания предлагает туры в Абхазию, Азербайджан, Армению, Бахрейн, Беларусь, Вьетнам, Грецию, Грузию, Доминиканскую Республику, Египет, Индонезию, Иран, Испанию, Италию, Катар, Кипр, Китай, предлагает круизы, туры на Кубу, Маврикий, Малайзию, Мальдивы, Мексику, ОАЭ, Оман, Россию, Сейшельские острова, Сербию, Сингапур, Таиланд, Танзанию, Турцию, Узбекистан, Шри-Ланку. Среди самых популярных запросов – Греция и Турция [6].

На сайте туроператора «Пантеон» также есть вкладка с экскурсионными турами и подборка популярных отелей. Отличительной особенностью этой цифровой платформы является расширенная настройка поиска, бронирования и покупки. При выборе тура можно задать наиболее подходящие фильтры для подбора идеального предложения. После выбора фильтров по направлению, прокрутив страницу вниз, можно увидеть заметку с важной информацией по данному направлению. При бронировании тура предлагается множество опций обслуживания: выбор класса перелета, наличие завтрака, выбор номера, дополнительные услуги. Если просто просмотреть тур, то в конце страницы можно увидеть подборку статей из блога.

На главной странице также можно посмотреть просто билеты на самолет и выбрать нужный перелёт. Ещё одной особенностью сайта является рейтинг полёта от авиакомпаний, что полезно, так как путешественники не всегда имеют представление о той компании или самолёте, на котором они собираются летать.

Туроператор «Пантеон» отдельно выделяет организацию корпоративных туров. В этом ключе компания работает не только с предприятиями индустрии MICE, но и с творческими коллективами, спортивными группами и даже готовит туры, приуроченные к праздникам. На сайте туроператора также представлена подробная информация для турагентов и, благодаря тесному сотрудничеству, могут предлагаться акции и скидки. Для партнеров предусмотрена бонусная система.

Таким образом, на сайте туроператора представлен широкий спектр услуг. Компания ориентирована на индивидуальный подход и активное взаимодействие с заинтересованными сторонами, поэтому предлагает выгодные условия.

Однако любой сайт нужно постоянно совершенствовать. Например, с помощью метатегов и ключевых слов нужно продвигать свой сайт так, чтобы при поиске в интернете компания оказывалась на первых позициях. Так потенциальные клиенты быстрее его заметят и перейдут по ссылке. Люди редко прокручивают дальше одной страницы поиска [7].

Правильная стратегия выживания на рынке – анализ конкурентов. Необходимо выделить сходства и различия, чтобы взять лучшее и внедрить инновации. Ведь в цифровом пространстве именно дизайн и функционал сайта отличают одну организацию от сотен других предложений.

Когда потребитель просматривает сайт, он всегда обращает внимание на интерфейс. Устаревший бренд не способен удержать клиента. Поэтому необходимо работать над улучшением пользовательского опыта, это эффективно для увеличения времени пребывания на сайте и снижения показателей отказов.

Также важно тестировать сайт на разных версиях браузеров и операционных системах, так как это поможет выявить недостатки и ошибки и устранить их. В частности, стоит обратить внимание на мобильные приложения. Адаптация сайта к мобильной версии обеспечивает его корректное отображение и удобное использование на смартфонах и планшетах.

Существует несколько методов оптимизации цифровой платформы. Один из них – SEO, который работает как с внешними, так и с внутренними характеристиками. Внутренняя оптимизация подразумевает работу с уникальностью и качеством контента, структурой и внутренними ссылками. Также можно преобразовать техническую составляющую: файл robots.txt, скорость загрузки, структуру URL, исправить ошибки 404 и создать карту сайта (sitemap.xml). Во внешней оптимизации важен линкбилдинг, то есть получение ссылок с других сайтов.

Кроме того, существуют специальные аналитики, такие как Google Analytics, которые позволяют отслеживать трафик и поведение пользователей на сайте. Среди ин-

струментов есть и платные сервисы Ahrefs, SEMrush, Moz: они ищут конкурентов и анализируют их.

Итак, у сайта «Пантеон» есть некоторые недостатки, которые нужно исправить. Например, дизайн сайта довольно устаревший, нет интерактивных элементов. Много лишней информации, перегруженного и загроможденного контента. Недостаточно отзывов клиентов для продвижения и фотографий курортов. Некоторые страницы просто не загружаются или появляется ошибка.

Для устранения выявленных недостатков туроператору «Пантеон» необходимо осуществить следующие действия для повышения эффективности бизнеса через совершенствование функциональных возможностей своего сайта и системы онлайн-бронирования:

- упростить поиск и добавить активного чат-бота;
- добавить функцию автоматического заполнения;
- увеличить и отсортировать количество статей в блоге;
- установить в режиме ожидания на всех вкладках шкалу загрузки для отслеживания прогресса;
- сделать больше фото- и видеоматериала по курортам;
- автоматизировать подтверждение бронирования;
- предоставить поддержку клиентов на нескольких языках;
- запустить обратную связь по турам и продемонстрировать отзывы.

При этом важно использовать различные инструменты и методы для расширения функционала сайта туроператора «Пантеон» и работать над регулярными обновлениями системы онлайн-бронирования [8].

Для оценки экономического эффекта от предложенных рекомендаций не хватает объективной информации, так как «Пантеон» не раскрывает в открытом доступе данные об экономических показателях. Однако на примере реального кейса от «Яндекса» по настройке работы онлайн-присутствия кипрского туроператора, аналогичного «Пантеону», можно увидеть, как данной компании удалось улучшить ключевые показатели бизнеса. В ходе работы туроператора были достигнуты следующие результаты: увеличение трафика на 70%; снижение процента отказов – в 1,6 раза, увеличение количества заявок – в 1,83 раза; увеличение

среднего времени на сайте – в 2,4 раза, рост глубины просмотра – в 1,9 раза, снижение процента отказов – в 1,8 раза. Таким образом, на основании вышеупомянутой информации можно предположить, что применение предложенных рекомендаций для «Пантеона» способно существенно повысить экономические результаты, даже без наличия точных начальных данных.

### Заключение

Таким образом, современные системы цифровые технологии стали неотъемлемой частью туристской отрасли, приносят множество преимуществ, как туроператорам, так и туристам. Сам сайт компании, работающей в сфере туризма, позволяет глубже понять поведение пользователей, анализировать его и предлагать им индивидуальные услуги, а также предоставлять персонализированный и незабываемый опыт, отвечающий потребностям современных туристов [9].

Можно отметить, что глобальный рынок онлайн-путешествий стремительно растет. Однако для успеха в цифровом пространстве туроператорам необходимо постоянно развивать свои веб-ресурсы, оптимизировать их для поисковых систем и предоставлять удобный и простой пользовательский интерфейс [10].

Исследование функциональных возможностей системы онлайн-бронирования и сайта туроператора «Пантеон» показало, что, несмотря на достаточное количество конкурентных преимуществ, сайт компании нуждается в совершенствовании для привлечения дополнительных клиентов. При этом наиболее важными, на наш взгляд, являются задачи повышения кликабельности сайта, исправления функционала страниц и совершенствование дизайна сайта.

Поэтому туроператору «Пантеон» необходимо инвестировать в цифровые технологии и постоянно совершенствовать свой сайт, так как это поможет оставаться конкурентоспособным и соответствовать меняющимся потребностям путешественников в условиях цифровой трансформации туристского бизнеса. Перспектива данной работы – применить рекомендации на практике и тем самым увеличить прибыльность туроператора [11].

Дальнейшие исследования должны быть сосредоточены турфирмой на отработке полученных рекомендаций и указаний,

оценке их результативности и целесообразности на примере «Пантеон». На первых этапах необходимо устранить существенные ошибки и уже далее проводить аналитику по соотношению расходов на введение инноваций и отдачу от них. Важно тщательно рассмотреть влияние корректировок на ключевые показатели эффективности (KPI), такие как трафик, конверсия и сумма покупок.

*Библиографический список*

1. Козлов М.М. Значение цифровых технологий в развитии туризма // Актуальные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма: Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов высших и средних учебных заведений с международным участием, Казань, 5 апреля 2024 г. Казань: ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», 2024. С. 129-130.
2. Спасов Д.Ю. Веб-приложение системы онлайн-бронирования для гостиничного бизнеса // Вестник науки. 2024. Т. 3, № 6 (75). С. 1463-1468.
3. Михеева Е.А., Салихзянова Л.Н. Онлайн-сервисы бронирования в туризме России // Вызовы XXI века: Материалы всероссийской студенческой научно-практической конференции, Набережные Челны, 17–21 апреля 2023 года. Набережные Челны: Набережночелнинский государственный педагогический университет, 2023. С. 281-283.
4. Федорова А.Р., Абушенкова М.В. Российские сервисы онлайн-бронирования отелей // Актуальные проблемы развития туристской отрасли: материалы международной научно-практической конференции, Курск, 27 октября 2022 г. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. С. 162-166.
5. Кутубаев А.А., Степанова А.Д. Сайт как инструмент продвижения туристского продукта // Интеллектуальный потенциал Сибири: 31-я региональная научная студенческая конференция: материалы конференции. В 7 частях, Новосибирск, 22–26 мая 2023 г. Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2023. С. 148-151.
6. Ве 1. ru, SEO-анализ сайтов [Электронный ресурс]. URL: <https://be1.ru/stat/> (дата обращения: 13.02.2025).
7. Корнеева Ю.В. Стимулирование продаж услуг туристских организаций / Ю. В. Корнеева // Социально-экономические процессы современного общества: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Чебоксары, 29 мая 2024 г. Чебоксары: ООО «Издательство «Среда», 2024. С. 145-148. DOI: 10.31483/g-112177.
8. Алексеева Ю.П. Анализ современных информационных технологий в туризме // Московский экономический журнал. 2023. Т. 8, № 5. DOI: 10.55186/2413046X\_2023\_8\_5\_239.
9. Заяц А.А. Функциональный анализ веб-сайтов как инструментов предпринимательской культуры предприятий сферы туризма // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: Материалы VIII Международной научно-практической конференции. Форос, Ялта, Республика Крым, 12-13 мая 2023 г. Симферополь: АРИАЛ, 2023. С. 85-91.
10. Салий Я.А. Сайт как инструмент продвижения (на примере туроператоров, работающих на внутреннем направлении) // Студенческое сообщество и современная наука: материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Елец, 08 апреля 2021 г. Выпуск 7. Елец: Елецкий государственный университет имени И. А. Бунина, 2021. С. 524-528.
11. Bekele Henok, Raj Sahil. Digitalization and Digital Transformation in the Tourism Industry: A Bibliometric Review and Research Agenda. *Tourism Review*. 2024. DOI: 10.1108/TR-07-2023-0509.