

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2018, №2, Том 10 / 2018, No 2, Vol 10 <https://esj.today/issue-2-2018.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/08ECVN218.pdf>

DOI: 10.15862/08ECVN218 (<https://doi.org/10.15862/08ECVN218>)

Статья поступила в редакцию 12.03.2018; опубликована 03.05.2018

Ссылка для цитирования этой статьи:

Сердюков, С. Д. Система продвижения туристской дестинации как составляющая информационного обеспечения в туризме / С. Д. Сердюков, Н. К. Сердюкова, Л. М. Романова // Вестник Евразийской науки. — 2018. — Т 10. — №2. — URL: <https://esj.today/PDF/08ECVN218.pdf>. — DOI: 10.15862/08ECVN218

For citation:

Serdyukov S.D., Serdyukova N.K., Romanova L.M. (2018). The system of tourist destination promotion as a component of information support in tourism. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 2(10). Available at: <https://esj.today/PDF/08ECVN218.pdf> (in Russian). DOI: 10.15862/08ECVN218

УДК 338.48

Сердюков Сергей Дмитриевич¹

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», Сочи, Россия

Аспирант

E-mail: ssdmaverick@gmail.com

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=789197

Сердюкова Надежда Константиновна²

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», Сочи, Россия

Доцент кафедры «Управления и технологий в туризме и сервисе»

Кандидат экономических наук

E-mail: nserdyukova@sutr.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=623080

Романова Лариса Михайловна

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», Сочи, Россия

Доцент кафедры «Гостиничного и ресторанного бизнеса»

Кандидат экономических наук

E-mail: romanova_lora@yahoo.com

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=422228

Система продвижения туристской дестинации как составляющая информационного обеспечения в туризме

Аннотация. Информационное обеспечение туристской деятельности – сложная система, включающая комплекс элементов и механизм реализации. В туризме движение информации осуществляется на всех этапах работы с туристским продуктом и особую важность имеет в процессе продвижения турпродукта. В современном мире привлечение туристов в дестинацию основано на продвижении ее привлекательности с использованием современных инструментов коммуникации с потребителем. Важно не только создать условия для туристов и качественный турпродукт, но и донести эту информацию до целевого потребителя и сформировать у него желание приехать и приобрести турпродукт. Сегодня

¹ Социальные сети: <https://www.facebook.com/mrfulcrum>

² Социальные сети: <https://www.facebook.com/nadezhda.serdyukova.1?ref=bookmarks>

Персональный сайт: <http://serdyukova.ucoz.ru/>

акценты продвижения продуктов и коммуникации с потребителем переносятся в интернет-пространство с активным применением мобильных технологий. Поэтому вопросы эффективного продвижения туристской дестинации и информационного обеспечения в туризме сегодня актуальны и являются важнейшим фактором повышения конкурентоспособности российских дестинаций на рынке внутреннего и въездного туризма. Данная проблематика находится в тренде развития цифровой экономики и новых «умных» технологий, повышающих конкурентоспособность российской экономики в целом. В статье рассмотрены отечественные и зарубежные подходы к информационному обеспечению туристской деятельности и применяемый инструментарий. Проведен анализ сайтов ведущих зарубежных и отечественных туристских дестинаций с целью выявления зависимости между системой интернет-продвижения и турпотоком в регион, в том числе прибытий иностранных туристов и требования к веб-сайту дестинации. На основании проведенного авторами в 2017 г. анкетирования экспертов проведена оценка текущего состояния системы продвижения курортов Краснодарского края и основных тенденций информационного обеспечения туристской деятельности. Выявлена зависимость между эффективностью интернет-продвижения и конкурентоспособностью туристской дестинации. Предложена модель системы интернет-продвижения туристской дестинации на примере курорта Сочи как важного элемента информационного обеспечения в туризме.

Ключевые слова: информационное обеспечение туристской деятельности; информационные технологии в туризме; продвижение турпродукта; интернет-продвижение; туристская дестинация; туристский продукт; туристский рынок; внутренний туризм; въездной туризм

Туризм является динамично развивающимся сектором мировой экономики. По данным UNWTO на долю туризма приходится в 2016 году 10 % мирового ВВП, 1,5 трлн долларов США в мировом экспорте (7 %), 30 % мирового экспорта услуг. Каждое 10-е рабочее место в мире создается в сфере туризма³. Поэтому многие регионы мира, страны, города рассматривают развитие туризма как драйвер социально-экономического развития территории и способ решения многих актуальных задач, включая развитие предпринимательства и занятости населения. Для России в целом и для российских регионов активное развитие туризма и повышение привлекательности и конкурентоспособности на туристском рынке является способом диверсификации экономики, развития несырьевого сектора, что является важнейшей задачей развития национальной экономики.

Для Краснодарского края и Сочи вопросы информационного обеспечения и эффективного продвижения на туристский рынок очень актуальны, так как являясь крупнейшей российской дестинацией, регион испытывает большое давление со стороны конкурентов, как российских, так и зарубежных. По итогам 2017 года ожидается количество туристов в Краснодарском крае на уровне 16 млн, по курорту Сочи – на уровне 6,5 млн.⁴ Это впечатляющие показатели, но необходимо думать о возвратности прибытий, в чем важную роль играет качество турпродукта, развитие новых видов туризма и услуг, а также информационное обеспечение туристской деятельности, современное эффективное интернет-продвижение и формирование системы коммуникации с потребителем на основе информационных

³ UNWTO Tourism Highlights. 2017 Edition. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

⁴ Материалы и резолюция II Всероссийского конгресса туроператоров. 21-24 ноября 2017 г., Сочи [Электронный ресурс] // Официальный веб-сайт Российского союза туриндустрии. – Режим доступа: http://www.rostourunion.ru/ob_rst/novosti/, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

технологий, при которой сам потребитель становится носителем рекламной информации и элементом системы продвижения дестинации.

Важно понимать, что в современных условиях система информационного обеспечения в туризме во многом базируется на применении информационных технологий и техническом инструментарии информирования потребителя, как на этапе выбора дестинации и турпродукта, так и при реализации услуг. Поэтому вопросы продвижения дестинации и турпродукта, в том числе продвижения в Интернете и мобильные технологии, являются важнейшей составляющей информационного обеспечения в туризме и должны рассматриваться в комплексе, как в методологическом, так и в прикладном аспекте.

Теоретическую и методологическую базу настоящего исследования составляют труды отечественных и зарубежных авторов, результаты научных исследований ученых СГУ. В качестве источников информации использованы нормативно-правовые акты, статистическая информация, данные опросов экспертов и потребителей, исследования рынка. В исследовании применяются методы контент-анализа, статистического анализа, графической интерпретации данных, экспертных оценок.

Вопросы информационного обеспечения в туризме рассматриваются в работах М.А. Морозова, Н.С. Морозовой, А.Д. Чудновского, М.А. Жуковой, Л.А. Родигина, А.П. Бондаренко, Н.А. Барабановой, А.В. Портных, С.Ю. Гатауллиной, Т.Н. Ананьевой, Н.Г. Новиковой, Г.Н. Исаева, Г.А. Карповой, А.М. Малинина, Е.О. Валеевой и др. Круг вопросов, связанных с информационным обеспечением в туризме, рассматриваемых в научной и профессиональной литературе, затрагивает следующую проблематику: нормативное-правовое регулирование в сфере информации и туристской деятельности, продвижение туристской дестинации и турпродукта, включая интернет-продвижение и мобильные технологии, геоинформационные системы в туризме, туристская навигация, создание и развитие туристских информационных центров, брендинг и конкурентоспособность туристских дестинаций, потребительские предпочтения и качество туристско-экскурсионного обслуживания, развитие информационных технологий в туризме, развитие информационных сервисов и информационных систем типа b2b, b2c, g2b, g2c и др. Ряд авторов увязывает развитие и совершенствование информационного обеспечения туристской деятельности с вопросами и процессами импортозамещения в туризме [2].

Проблемы рекламы и продвижения дестинации и турпродукта рассматриваются в трудах В.И. Азара, А.П. Дуровича, А.Б. Здорова, А.Т. Кириллова, А.М. Ветитнева, Е.В. Масловой, Н.К. Моисеевой, Н.С. Морозовой, М.А. Морозова, В.С. Сенина. Вопросы оценки эффекта и эффективности рекламной деятельности в целом и предприятия сферы туризма исследуются в работах А.Н. Матанцева, В.Л. Музыканта, Е.В. Бочарниковой, Г.М. Романовой, Е.Н. Гутюк, А.А. Дроздовой, Г.А. Шматова, зарубежных специалистов К. Бове, У.Ф. Аренса, Р. Батра, Дж. Майерса, Д. Аакера, К. Хопкинса, Р. Джонса, Дж. Бернета, С. Мориарти и др. В последнее время отдельно исследуются проблемы оценки эффективности Интернет-продвижения и Интернет-рекламы, поскольку данный вид продвижения товаров и услуг занимает сегодня ведущее место в системе продвижения как отдельных предприятий, так и туристских дестинаций и регионов.

На этапе поиска и подбора турпродукта и услуг важным фактором конкурентоспособности предложения являются используемые информационные технологии, каналы, по которым информация доводится до потребителя, доступности информации и доступность возможностей приобрести услугу. Немаловажным фактором является также наличие формальностей для совершения туристской поездки, например, необходимость оформления загранпаспорта, визы и др. Меньше всего туристских формальностей во

внутреннем туризме, который, по оценкам специалистов, составляет до 80 % всех турпотоков в любой стране.

Информация пронизывает весь процесс туристской деятельности и туристского обслуживания. От актуальности, точности, оперативности и надежности информации во многом зависит эффективность работы туристских предприятий, это влияет на качество управленческих решений [4]. Наоборот, предоставление недостоверной информации при реализации турпродукта является серьезным нарушением для участников туристского рынка и влечет за собой их взаимную ответственность и ответственность перед потребителем.⁵

«Информация – это сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления». ⁶ Необходимая информация о предлагаемом турпродукте или услуге в Интернете представлена в виде данных, которые необходимо постоянно анализировать, это важно для поддержания конкурентоспособности организации и её соответствия тенденциям рынка. Для того, чтобы эффективно продвигать турпродукт, привлекая потребителей, не достаточно просто иметь информативный сайт с интуитивно понятным интерфейсом. Необходим целый комплекс мер по исследованию внешней среды, а также технические средства, помогающие реализовать маркетинговую стратегию. В настоящее время участниками туристского рынка активно используется автоматизация маркетинговой деятельности для повышения конкурентоспособности турпродукта и туристских предприятий. Данный подход используют также туристские дестинации на фоне растущей конкуренции между ними.

Автоматизация маркетинга – это использование специализированных компьютерных программ и технических решений для автоматизации маркетинговых процессов предприятия. Решения в области автоматизации маркетинга поставляются в составе некоторых систем по управлению взаимоотношениями с клиентами (CRM-систем), а также в виде независимых приложений – отдельных программ управления маркетинговыми задачами (Enterprise Marketing Management – EMM). В свою очередь, независимые приложения могут быть комплексными системами или предназначенными для решения частных маркетинговых задач [1].

Американская компания Aberdeen Group, специализирующаяся на исследованиях, подтверждает, что компании, которые используют решения для автоматизации маркетинга в своих отраслях, получают преимущества⁷:

- коэффициент конверсии потенциальных покупателей в потребителей выше на 107 %;
- объёмы средней сделки увеличиваются до 40 % и более;
- уровень принятия коммерческих предложений выше на 20 %;
- прогноз продаж более благоприятный на 17 %.

⁵ Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (в актуальной редакции) [Электронный ресурс] // Официальный веб-сайт Ростуризма. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/contents/documenty/normativnye-pravovye-akty/federalnye-zakony/innye-federalnye-zakony-otnosyashchiesya-k-deyatelnosti-rosturizma/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

⁶ Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ Об информации, информационных технологиях и о защите информации. [Электронный ресурс] // Российская Газета. RG.RU – Режим доступа: <https://rg.ru/2006/07/29/informacia-dok.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

⁷ Marketing Automation [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.emailmonday.com/marketing-automation-statistics-overview>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

Использование, разработка и интеграция высокотехнологичных средств автоматизации маркетинга, дает возможность значительно повысить конкурентоспособность, уменьшить расходы, а также увеличить экономическую эффективность любой организации сферы туризма и гостеприимства.

Многие авторы считают, что эффективность туризма в целом напрямую зависит от уровня информационного обеспечения туризма [4; 11]. Формой технической реализации и инструментарием информационного обеспечения в туризме выступают информационные системы различного класса, создаваемые на макро-, мезо- и микроуровне системы управления туризмом. В создание и эксплуатацию подобных систем инвестируются значительные ресурсы, что требует оценки эффекта их применения [11].

Данные исследований, в том числе зарубежных авторов, показывают, что имеющийся значительный туристский потенциал России сегодня используется далеко не в полной мере [12]. Согласно прогнозу Всемирной туристской организации, Российская Федерация при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры способна принимать в год до 40 млн иностранных туристов. Москва, Санкт-Петербург, Калининград, Алтай, Сибирь, Камчатка и Приморье становятся все более привлекательными не только для россиян, но и для иностранных туристов. Важнейшим фактором повышения конкурентоспособности российских дестинаций являются современные технологии информационного обеспечения в туризме и эффективное продвижение турпродукта.

Ассоциация Туроператоров (АТОР) для определения регионов предпочтения иностранными туристами провела исследование въездного туристического рынка по результатам 2016 года. Исследование проводилось в виде опроса органов исполнительной власти в сфере туризма 64 субъектов РФ. Самый большой объем туристского потока иностранных туристов приходится на Санкт-Петербург (34,6 %). Москва и Московская область не представлены в данном исследовании, т. к. власти этого региона не представили статистику за 2016 год. Второе место занимает Нижегородская область (17,04 %), что связано с интересом иностранных гостей к популярному маршруту «Золотое кольцо России». Третье и четвертое места занимают курортные регионы России – Крым (11,22 %) и Краснодарский край (8,9 %).⁸

Большое значение для разработки актуальных и эффективных технологических решений для продвижения дестинации и развития информационного обеспечения в туризме имеет анализ и адаптация лучших отечественных и зарубежных практик в этой сфере. Для оценки продвижения туристских и рекреационных услуг в Интернете в 2017 г. был проведен анализ эффективности веб-сайтов ведущих туристских дестинаций в России и Франции с привлечением экспертов. Было отобрано восемь веб-сайтов дестинаций – Москва, Санкт-Петербург, Краснодарский край, Крым, Сочи, Франция, Анже, Париж.

Оценка интернет-сайтов проводилась десятью экспертами из числа профессионалов туристской отрасли, IT-компаний и ученых СГУ, специализирующихся на продвижении туристических продуктов, независимо друг от друга. Оценка и составление рейтинга сайтов проводились в соответствии с методологией, разработанной учеными СГУ [3; 8]. Был рассчитан коэффициент согласованности (отклонение) экспертных оценок и сопоставлены данные с результатами экспериментальной оценки эффективности воздействия сайтов на целевую аудиторию.

⁸ Языковой барьер, визы и культурные различия затрудняют поездки иностранных туристов в РФ [Электронный ресурс] // Интерфакс. – Режим доступа: <http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/43640/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

Рейтинг сайтов составлялся по 10-балльной шкале для каждого параметра. Далее, рассчитывалось среднее значение суммы всех параметров. Конечный индекс сайта был рассчитан по формуле (1) на основе оценок:

$$I_n = \frac{(P_{n1} + P_{n2} + \dots + P_{nm})}{m}, \quad (1)$$

где:

I_n – индекс n-го сайта,

P_{nm} – значение m-го параметра для n-го сайта,

n – индекс веб-сайта,

m – количество параметров для оценки сайта ($m = 14$).

Кроме того, было посчитано стандартное отклонение по формулам (2) и (3):

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^{14} |x_i - \bar{x}| + 14}{14}, \quad (2)$$

$$Y = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{14} |x_i - \bar{x}|}{14}} \quad (3)$$

где:

$\bar{Y}$ – среднее арифметическое выборки каждой дестинации,

X – стандартное отклонение,

X_i – оценка i-го параметра для дестинации,

$\bar{x}$ – среднее арифметическое i-го параметра.

В таблице 1 представлены результаты оценки выбранных веб-сайтов. Наивысшие оценки получили официальные сайты Франции (7,21) и Санкт-Петербурга (6,93).

Таблица 1

Оценка интернет-сайтов туристских дестинации на основе опроса экспертов

Параметры	Исследуемые дестинации*								$\bar{x}$
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Дизайн, дизайн пользовательского интерфейса	8	9	7	6	9	9	7	8	7,88
Информативность для туристов	6	8	6	8	6	8	9	9	7,5
Удобство навигации	7	9	7	7	7	8	7	9	7,63
Каталог отелей (услуг)	9	9	6	7	9	8	9	9	8,25
Представление информации	8	9	6	8	6	9	9	9	8,0
Наличие поиска/сортировки	8	9	5	9	6	6	7	5	6,88
Календарь событий	0	0	8	5	4	9	0	7	4,13
Интеграция с ГИС-сервисами и картами	7	8	7	0	8	9	7	0	5,8
Наличие версий на иностранных языках (оценка зависит от количества языков)	1	6	0	4	1	9	3	8	4,0
Полнота версий на иностранных языках	8	8	0	8	2	9	8	9	6,5
Адаптивность для отображения на мобильных устройствах	9	9	0	8	0	9	8	9	6,5
Возможность загрузки мобильного приложения для туристов	0	0	0	9	0	0	0	0	1,13
Обратная связь (опросы, отзывы, оценка качества)	0	5	0	0	0	0	0	0	0,63

Параметры	Исследуемые дестинации*								$\bar{x}$
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Интеграция с социальными сетями	8	8	6	8	6	8	6	8	7,25
Итоговая оценка	5,64	6,93	4,14	6,21	4,57	7,21	5,71	6,3	
$\bar{Y}$	2,36	2,82	3,45	2,80	2,88	2,77	2,23	2,91	
Y	1,16	1,35	1,56	1,34	1,37	1,33	1,11	1,38	

*Номера дестинаций: 1 – Москва, 2 – Санкт-Петербург, 3 – Краснодарский край, 4 – Крым, 5 – Сочи, 6 – Франция, 7 – Анже, 8 – Париж. Составлено авторами

Проведенный контент-анализ и аудит сайтов российских и европейских туристских дестинаций с применением методики определения рейтинга веб-сайта по оцениваемым параметрам и определения среднего квадратического отклонения полученных рейтингов, позволил нам сделать следующие выводы относительно направлений развития сайтов туристских дестинаций как каналов коммуникации с потребителями и продвижения регионального турпродукта:

- 1) как правило, популярные туристские дестинации хорошо представлены в Интернет-пространстве на разных языках и имеют рейтинг сайта выше 5,0;
- 2) оцениваемые веб-сайты российских дестинаций (кроме Санкт-Петербурга) имеют версии на 1 или 2 иностранных языках, и, наоборот, оцениваемые веб-сайты дестинаций Франции имеют версии на нескольких иностранных языках (у веб-сайта Франции доступны версии на 15 иностранных языках, у веб-сайта Парижа – на 10, у веб-сайта Анже – на 4); таким образом, можно сделать вывод о существовании прямой зависимости между наличием версий веб-сайта дестинации на иностранных языках и потоком иностранных туристов в дестинацию;
- 3) анализ оценок по параметрам показал, что практически все оцениваемые веб-сайты получили достаточно высокие оценки (от 5 до 9 баллов) по параметрам, характеризующим информационную составляющую, привлекательность и удобство поиска информации для посетителя веб-сайта, то есть веб-сайты дестинаций отлично работают как источник информации для туристов;
- 4) дестинации понимают важность доступа веб-сайта в мобильном интернете, по данным исследований, на сегодняшний день от 40 до 70 % потребителей заходят на сайты туристской тематики с мобильных устройств [9];
- 5) все оцениваемые веб-сайты, кроме Крыма и Парижа, имеют хороший функционал интеграции с ГИС-сервисами и картами, что облегчает планирование поездки для туриста и является важной характеристикой развития информационного обеспечения в туризме.

Для оценки текущего состояния информационного обеспечения туризма и системы интернет продвижения турпродукта в Краснодарском крае в 2017 году нами был проведен опрос 50 экспертов из числа руководителей туристских, санаторно-курортных и гостиничных предприятий Сочи, Анапы, Геленджика, а также ведущих туроператоров из Москвы, Санкт-Петербурга, Краснодара. В опросе участвовали руководители предприятий с объемами обслуживания от 5 тыс. до 1 млн туристов в год, то есть был представлен как малый, так и крупный туристский и гостиничный бизнес.

В целом существующий уровень продвижения и рекламы курортов Краснодарского края оценен экспертами, в среднем, на 4,8 по 10-балльной шкале. При этом 90 % экспертов посчитали рекламу курортов Краснодарского края мало заметной. При этом самими запоминающимися видами рекламы курортов Краснодарского края эксперты назвали рекламу

в Интернете (55 %), на телевидении (55 %) и на выставках (40 %). Остальные виды рекламы (радио, печатные СМИ, наружная реклама и др.) оказались менее запоминающимися. Эксперты отметили, что рекламы в целом недостаточно (45 %), мало рекламы в Интернете (32 %) и мало современных рекламных инструментов (87 %).

На вопрос о посещении официального курортного веб-сайта курортов Краснодарского края www.travel.kurortkuban.ru эксперты ответили следующим образом (таблица 2).

Таблица 2

Популярность официального веб-сайта курортов Краснодарского края www.travel.kurortkuban.ru, от числа опрошенных в процентах к итогу

Варианты ответов	Доля экспертов, в %
Посещаю регулярно	52
Посещал один или несколько раз	33
Ни разу не посещал и не знал о существовании	15

Составлено авторами по результатам опроса

Согласно данным нашего исследования Интернет-сайтов туристских дестинаций, представленным в табл. 1, итоговый рейтинг веб-сайта курортов Краснодарского края составил 4,14 по 10-балльной шкале (итоговое 8-е место). Это свидетельствует о необходимости модернизации веб-сайта курортов Краснодарского края и внедрении технологических решений, повышающих эффективность продвижения регионального турпродукта. В большинстве компаний, участвовавших в исследовании, вопросы организации продвижения и управления технологическим инструментарием, возложены на отдел продаж (58 %), в 18 % компаний данные функции переданы на аутсорсинг, в 24 % компаний создан отдел маркетинга и продаж.

В таблице 3 представлены данные о доле расходов предприятий на продвижение в Интернете в общей структуре расходов на маркетинг.

Таблица 3

Доля расходов предприятий на продвижение в Интернете в структуре расходов на маркетинг, в % от числа опрошенных экспертов

Доля расходов на Интернет-продвижение	Доля экспертов, в %
Менее 20 %	8
20-30 %	11
30-40 %	17
40-50 %	28
Более 50 %	42

Составлено авторами по результатам опроса

В таблицах 4 и 5 представлены результаты опроса экспертов по вопросам применения технологических решений и интернет-технологий.

Таблица 4

Технология администрирования корпоративного веб-сайта предприятия сферы туризма и гостеприимства, в % от числа опрошенных экспертов

Технология администрирования веб-сайта	Доля предприятий, в %
Администратор сайта работает в штате предприятия	16,0
В структуре предприятия есть специальный отдел по информационным и Интернет-технологиям	30,0
Администрированием сайта занимаются сотрудники отдела маркетинга (продаж)	48,0
Администрирование сайта передано на аутсорсинг (осуществляется организацией-партнером на договорной основе)	6,0

Составлено авторами по результатам опроса

Касательно наличия на сайтах систем онлайн бронирования, 84 % опрошенных экспертов ответили, что имеют такие системы, 16 % планируют внедрить в ближайшее время.

Хотя, по данным исследований ученых СГУ, проведенным 4-5 лет назад, порядка 20 % предприятий не планировали внедрять системы онлайн бронирования, а имели такие системы только 24 % участников рынка, принимавших участие в исследованиях [10].

Таблица 5

**Цели, достигаемые посредством
корпоративного веб-сайта, в % от числа опрошенных экспертов**

Маркетинговые и технологические цели веб-сайта	Доля предприятий, в %
Привлечь новых клиентов	100,0
Наличие сайта – обязательный элемент современной корпоративной культуры	100,0
Улучшить узнаваемость предприятия и бренда	94,0
Привлечь новых партнеров	32,0
Повысить объем продаж	84,0
Увеличить объемы прямых продаж клиентам	76,0
Внедрить современные технологии бронирования и продаж (в том числе онлайн бронирование)	64,0
Другое (укажите, пожалуйста)	22,0

Составлено авторами по результатам опроса

Касательно используемых способов продвижения турпродукта были получены следующие данные (см. табл. 6). Среди методов продвижения в Интернете больше всего используют SEO-продвижение (поисковая оптимизация сайта), контекстную рекламу и продвижение в социальных сетях (SMM). Их же считают и наиболее эффективными в плане конверсии и роста продаж (см. табл. 7).

Наше исследование показало, что в современных условиях конкурентоспособность туристских дестинаций и туристских предприятий во многом зависит от их технологичности, так как сегодня информационная доступность для потребителя полностью базируется на применении информационных технологий.

Таблица 6

Способы продвижения турпродукта, в % от числа опрошенных экспертов

Способы продвижения турпродукта	Доля предприятий, в %
Печатные рекламно-информационные материалы	92,0
Интернет	100,0
Телевидение	30,0
Радио	15,0
Печатные СМИ (газеты, журналы)	42,0
Наружная реклама	48,0
Другое (укажите)	18,0

Составлено авторами по результатам опроса

Таблица 7

Методы продвижения турпродукта в Интернете, в % от числа опрошенных экспертов

Методы продвижения в Интернете	Доля предприятий, в %
SEO-продвижение	80,0
Баннерная реклама	65,0
Текстово-графические блоки на популярных туристических ресурсах	60,0

Методы продвижения в Интернете	Доля предприятий, в %
Контекстная реклама в поисковых системах (Яндекс.Директ, Google.AdWords и др.)	75,0
Продвижение в социальных сетях (SMM)	72,0

Составлено авторами по результатам опроса

На каждом из этапов выбора турпродукта потребитель ясно осознает, насколько возможности рынка и его собственные возможности позволяют ему самостоятельно двигаться по уровням выбора турпродукта. Или ему необходима помощь профессионалов, чтобы найти нужную информацию, разобраться в ней, сделать выбор, осуществить бронирование и пройти формальности.

В табл. 8 структурированы уровни конкуренции и конкурентоспособности дестинаций, турпродукта и предприятий с характеристикой целей потребителя, объекта выбора и параметров отбора.

Таблица 8

**Уровни конкурентоспособности турпродукта
и туристских дестинаций на современном туристском рынке**

	Объект выбора	Конкуренты	Важные параметры
1-й уровень	Цель поездки (отдых, оздоровление, познавательная и др.)	Вид туризма, тип дестинации	Информированность потребителя, популярность вида туризма, бренды
2-й уровень	Место отдыха, маршрут поездки	Дестинации (регионы, страны, города)	Доступность информации, туристские ресурсы, популярность дестинации, бренд, транспортная доступность, безопасность, туристские формальности (паспортно-визовые и др.), курс валюты, уровень цен
3-й уровень	Турпродукт, услуги	Туроператоры, турагенты, поставщики услуг	Цена, бюджет поездки, соотношение «цена-качество», пакетный тур, бренд туроператора или поставщика услуги
4-й уровень	Канал сбыта	Туроператоры, турагенты, сети турагентов, отели, перевозчики, системы онлайн бронирования отелей, билетов, GDS	Быстрота и удобство поиска, подбора и покупки, выгодная цена, наличие бонусов для покупателя (cash-back, скидки, бесплатные услуги и др.), мобильные покупки, способы оплаты, электронные документы, надежность турпродукта

Составлено авторами

Ряд ученых считает, что чем выше конкурентоспособность турпродукта местных предприятий, тем выше конкурентоспособности самой дестинации [7]. То есть конкурентоспособность регионального турпродукта является производной конкурентоспособности принимающих компаний и местных поставщиков услуг для туристов.

Поэтому современный и технологичный веб-сайт туристской дестинации с эффективной системой продвижения является в современных условиях элементом информационного обеспечения туризма, важнейшим инструментом привлечения потребителей в дестинацию, мощным средством коммуникации и рекламы, работающей на весь региональный рынок и способствующий, в конечном итоге, продвижению турпродукта всех участников рынка.

Исследования ученых СГУ последних 5 лет, а также данные исследований пользователей Интернета, показывают, что веб-сайты из информационных ресурсов, с помощью которых потребители искали нужную информацию, превращаются в полноценный канал продаж, а в случае туристского рынка – инструмент проектирования туристского путешествия и онлайн магазин турпродуктов и услуг. Также исследования ученых в Ленинградской области показали, что достоверность и актуальность информации для туристов

на официальных веб-сайтах, доступность и удобство туристских информационных центров и их веб-ресурсов, в том числе на иностранных языках, являются важными для формирования потребительских предпочтений и оценки качества туристско-экскурсионного обслуживания [5; 6].

Наше исследование, основанное на анализе сайтов туристских дестинаций и опросе экспертов, позволяет выделить следующие требования к современному веб-сайту туристской дестинации как информационной системе для туристов:

- 1) узнаваемый домен веб-сайта дестинации по типу visitsochi.ru, sochi.ru, sochi.travel, если такого домена нет, то имеет смысл его выкупить, так как это является маркетинговым преимуществом и может быть обыграно в рекламе;
- 2) привлекательный современный дизайн, адаптивный к мобильным устройствам, не забываем, что до 70 % пользователей заходят в Интернет с мобильных устройств и наша дестинация должна выглядеть достойно и привлекательно на экранах смартфонов или планшетов;
- 3) бренд дестинации (логотип, слоган, цветовые решения) должен быть представлен в дизайне веб-сайта, создавать и поддерживать узнаваемый образ дестинации, продвигаемый на туристском рынке;
- 4) простая и удобная навигация в десктопной и мобильной версиях;
- 5) главные конкурентные преимущества дестинации должны представлены на главной странице наглядно для пользователя с возможностью подробного знакомства в других разделах сайта;
- 6) текущая фишка (новинка) дестинации – например, «2017-й год – год гастрономического туризма в Сочи» описанием, календарем событий, списком поставщиков и мест, каждый год фишка новая, что дополнительно привлекает туристов;
- 7) описание дестинации: география, климат, природа, культура, история, традиции и др.;
- 8) наличие каталога туристских ресурсов, достопримечательностей, ресторанов, развлечений и др. с отбором по фильмам;
- 9) виды туризма, популярные маршруты, программы;
- 10) событийный календарь, если в дестинации планируется мега-событие (Олимпийские игры, Чемпионат мира, Международный Фестиваль и др.), создается специальный раздел веб-сайта со ссылкой на официальный веб-сайт события, если имеются ежегодные популярные события, то им также посвящается отдельная страница с переходом на веб-сайт мероприятия;
- 11) новости дестинации, интересные для туристов;
- 12) фотогалереи, виртуальные туры, видео для туристов для создания эффекта присутствия и визуализации туристских возможностей дестинации;
- 13) версии на иностранных языках целевых рынков привлечения туристов, которые должны содержать особенности организации путешествий для иностранных туристов из конкретного региона (страны);
- 14) в случае ориентации на целевые рынки потребителей (например, молодежь, семьи, пенсионеры, экстремалы и др.), нужны специальные разделы, ориентированные на целевой сегмент;

- 15) наличие функционала планирования путешествия: планировщик маршрутов пешком и различными видами транспорта, интерактивная карта с привязкой знаковых мест, привязка к событийному календарю и др.;
- 16) интеграция с социальными сетями, на которых созданы страницы дестинации или отдельных видов отдыха, в случае подписки пользователя на такие страницы, дестинация получают прямой канал общения с потребителями путем отправки push-уведомлений и новостей, также социальные сети являются хорошим каналом получения обратной связи от потребителя;
- 17) интеграция с системами онлайн бронирования и продаж: билетов на транспорт, заказа такси, карт гостя, билетов на события, групповых и индивидуальных экскурсий, гастрономических пакетов, ски-пассов, различных дополнительных услуг для туристов, сувениров и др.;
- 18) функционал отзывов, опросов, организация чатов для посетителей, оценка услуг и компаний, рейтинги предприятий и достопримечательностей на основании оценок пользователей;
- 19) возможности добавления лучших фотоальбомов о поездках в дестинацию посетителями сайта с функционалом модерации материалов;
- 20) возможность скачать мобильное приложение является важной и привлекательной функцией, позволяющий получить прямой доступ в смартфон потребителя и наладить с ним удобный канал коммуникации;
- 21) SEO-продвижение, SMM-продвижение веб-сайта – в идеале в поиске по запросам (на примере курорта Сочи – «Сочи», «Поездка в Сочи», «Отдых в Сочи» и т. п.) веб-сайт туристской дестинации должен выдаваться на первой позиции, это критически важно.

В современных условиях для успешного продвижения туристской дестинации важен системный комплексный подход к интернет-продвижению, интеграция всех элементов в единую систему, активное вовлечение потребителя в процесс продвижения дестинации, постоянная коммуникация с ним. Показателями эффекта системы продвижения и рекламно-маркетинговой деятельности на уровне региона туристской дестинации являются: турпоток, объем обслуживания в натуральном и стоимостном выражении, объем налоговых поступлений [9].

Проведенный анализ методов и инструментов интернет-продвижения, включая мобильные технологии, изучение лучших отечественных и мировых практик и опыта участников рынка, позволил представить систему интернет-продвижения туристской дестинации в виде модели на примере курорта Сочи (см. рис. 1).

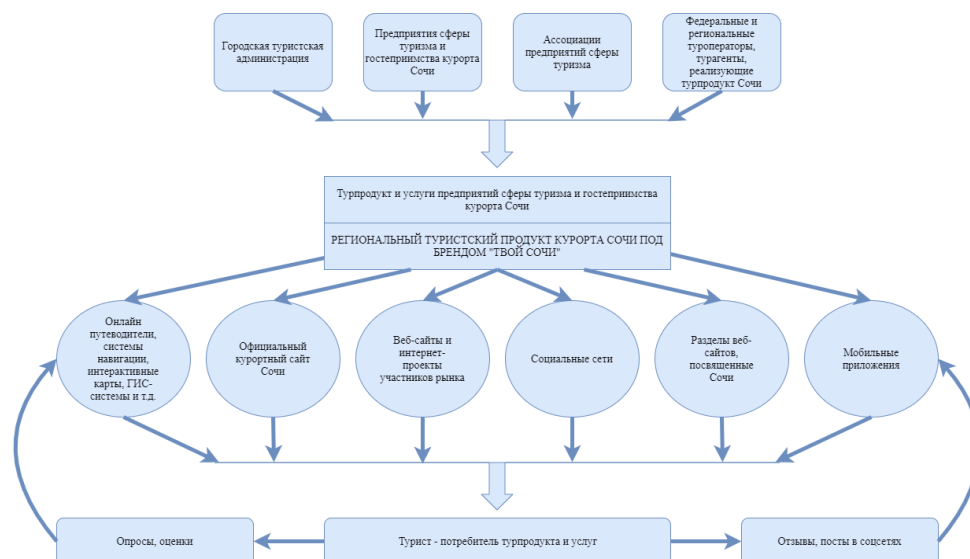


Рисунок 1. Модель системы
интернет-продвижения дестинации курорт Сочи (составлено авторами)

В модели представлены субъекты продвижения дестинации:

- 1) городская туристская администрация;
- 2) предприятия сферы туризма и гостеприимства курорта Сочи;
- 3) ассоциации предприятий сферы туризма;
- 4) федеральные и региональные туроператоры, турагенты, реализующие турпродукт Сочи.

И каналы продвижения:

- 1) онлайн путеводители, системы навигации, интерактивные карты, ГИС-системы и т. д.;
- 2) официальный курортный сайт Сочи;
- 3) веб-сайты и интернет-проекты участников рынка;
- 4) социальные сети;
- 5) разделы веб-сайтов, посвященные Сочи;
- 6) мобильные приложения.

Средой функционирования модели является туристский рынок и нормативно-правовая база, регулирующая деятельность городской туристской администрации и участников туррынка.

Наше исследование позволяет сделать следующие выводы:

- по мере развития международного туризма усиливается конкуренция между странами, регионами, дестинациями, предприятиями, видами туризма и отдельными турпродуктами;
- информационное обеспечение туристской деятельности является важнейшим фактором привлекательности и конкурентоспособности туристской дестинации, а также обеспечения надлежащего уровня качества обслуживания туристов и в значительной степени влияет на процессы импортозамещения на российском рынке туризма;

- разнообразие предложения на туристском рынке усиливает конкуренцию и заставляет продавцов искать самые короткие и эффективные пути коммуникации с потребителем;
- с учетом развития информационных технологий и цифровизации туристского рынка и туристского бизнеса значительную роль в качестве информационного обеспечения играет развитие информационных и мобильных технологий, а также система продвижения туристской дестинации и турпродукта, включая интернет-продвижение и мобильное продвижение;
- систему продвижения туристской дестинации необходимо рассматривать, формировать и развивать как составляющую общей системы информационного обеспечения туристской деятельности на макро-, мезо- и микроуровне;
- интернет-продвижение туристской дестинации необходимо строить на основе комплексного системного подхода и интеграции усилий всех участников процесса;
- потребитель становится активным участником системы продвижения дестинации посредством внедрения интерактивных коммуникационных инструментов, например, опросов по качеству услуг;
- важным фактором конкурентоспособности является качество сервиса, важнейшим источником информации о котором являются отзывы потребителей, в связи с этим технические решения, которые позволяют наладить коммуникацию с потребителем, получить и проанализировать его оценки, являются очень эффективными как для успешного продвижения, так и для повышения конкурентоспособности;
- реализация проектов, связанных с разработкой и внедрением технических решений, на уровне туристской дестинации на основе механизмов совместных проектов участников рынка или государственно-частного партнерства, является способом повысить конкурентоспособность дестинации в целом и предприятий сферы туризма.

Научная новизна настоящего исследования и подходов состоит:

- в комплексном подходе к продвижению туристской дестинации как к единой системе, одним из элементов которой является потребитель турпродукта;
- в переносе акцентов на технологическую составляющую продвижения и разработке современного функционала интернет-продвижения дестинации на основе лучших отечественных и мировых практик;
- в выявлении взаимосвязи между качеством регионального турпродукта и системой продвижения дестинации и создании интерактивного функционала оценки качества потребителем, интегрированного в веб-сайты участников рынка и веб-сайт туристской дестинации.

Теоретическая значимость исследования состоит в изучении отечественного и зарубежного опыта продвижения туристских дестинаций, обобщении современных методов интернет-продвижения, выработке универсальных методологических подходов к формированию системы интернет-продвижения туристской дестинации. Практическая значимость исследования состоит в разработке модели системы продвижения турпродукта, рекомендаций к веб-сайту дестинации, которые могут быть внедрены для повышения конкурентоспособности и эффективности интернет-продвижения дестинации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бондаренко А.П. Автоматизированный маркетинг в туризме: инструменты и их влияние на конкурентоспособность турпродукта [Электронный ресурс] // В сборнике: Материалы докладов 49 Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов в 2 томах. 2016. С. 180-182. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_26641422_98424508.pdf, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
2. Бондаренко А.П. Проблемы импортозамещения в туризме: информационный аспект [Электронный ресурс] // Сервис plus. 2016. Т. 10. № 4. С. 4-14. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/problemy-importozamescheniya-v-turizme-informatsionnyu-aspekt>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
3. Ветитнев А.М., Романова Г.М., Сердюкова Н.К., Сердюков Д.А. Изучение интернет-продвижения услуг культурно-познавательного туризма Юга России [Электронный ресурс] // Российское предпринимательство. – 2015. – Том 16. – № 17. – С. 2899-2914. – doi: 10.18334/rp.16.17.1854.
4. Информационное обеспечение туризма: учебник [Текст] / Н.С. Морозова, М.А. Морозов, А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, Л.А. Родигин. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 288 с.
5. Карпова Г.А., Малинин А.М., Андреева Д.А., Валеева Е.О., Ткачев В.А. Анализ потребительских предпочтений российских туристов и его роль в повышении качества туристско-экскурсионного обслуживания. [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики. 2017. № 2 (62). С. 204-207. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=6095>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
6. Карпова Г.А., Сигова М.В., Шевченко Е.П. Брендинг региона как инструмент повышения привлекательности туристской дестинации [Текст] // Вестник Национальной академии туризма. – 2014. – №1(29). – С. 72-75.
7. Морозова Н.С. Конкурентоспособность туристских дестинаций [Электронный ресурс] // Вестник Российского нового университета. – 2011. – №2. – С. 214-216. – Режим доступа: <http://vestnik-rosnou.ru/node/382>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
8. Переворкина В.И., Сердюкова Н.К. Сайт туристской компании как инструмент продвижения турпродукта. [Текст] // Известия Сочинского государственного университета. 2013. №4-1 (27). – с. 127-131.
9. Сердюкова Н.К., Романова Л.М., Сердюков Д.А. Оценка эффективности продвижения турпродукта курортов Краснодарского края [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №4 (2016). – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/42EVN416.pdf>. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
10. Сердюкова Н.К., Сердюков Д.А. Оценка конкурентоспособности турпродукта и системы продвижения дестинации оздоровительного туризма на основании опроса потребителей. [Текст] // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм: Материалы 1-й Междунар. науч.-практ. конф. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ», 2013. – с. 224-230.
11. Ananeva T.N., Novikova N.G., Isaev G.N. The Identification of Tourism Information Support Paradigms [Электронный ресурс] // Наука и общество. 2017. Т. 1. № 1. С. 33-45. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_29025720_29981057.pdf. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
12. Nature-Based Tourism in the Russian Federation // TEMPUS NETOUR Project Report. October, 2014. – CD-ROM. – Яз. англ.

Serdyukov Sergey Dmitrievich

Sochi state university, Sochi, Russia
E-mail: ssdmaverick@gmail.com

Serdyukova Nadezhda Konstantinovna

Sochi state university, Sochi, Russia
E-mail: nserdyukova@su-tr.ru

Romanova Larissa Mikhailovna

Sochi state university, Sochi, Russia
E-mail: romanova_lora@yahoo.com

The system of tourist destination promotion as a component of information support in tourism

Abstract. Information support in tourism industry is a complex system, which includes set of elements and implementation mechanism. In tourism, information traffic is carried out at all stages of work with a tourist product and has a particular importance in the process of a tourist product promotion. Nowadays, attraction of tourists to destination is based on the promotion of its attractiveness using modern tools of communication with the consumer. It is important not only to create conditions for tourists and a quality tourist product, but also to bring this information to the target consumer and form a desire to come and buy a tourist product. Today, the emphasis of product promotion and communication with the consumer is transferred to the Internet with the wide application of mobile technologies. Therefore, the issues of tourist destinations' effective Internet promotion and information support in tourism are relevant today and are the most important factor in increasing the competitiveness of Russian destinations in the domestic and inbound tourism market. This problem is in the trend of the digital economy development and new "smart" technologies that increase the competitiveness of the Russian economy as a whole.

The article examines domestic and foreign approaches to information support of tourism activities and the tools used. The analysis of sites of leading foreign and domestic tourist destinations was conducted with the purpose of revealing the dependence between the system of Internet promotion and tourist flow to the region, including the arrivals of foreign tourists and requirements to the destination website. Based on the survey of experts carried out by the authors in 2017, an assessment was made of the current state of the promotion system for the resorts of Krasnodar Region and the main trends in information support for tourist activities. The dependence between the effectiveness of Internet promotion and the competitiveness of the tourist destination has been revealed. The model of the Internet promotion of tourist destinations on the example of the Sochi resort as an important element of information support in tourism has been proposed.

Keywords: information support in tourism industry; information technology in tourism industry tourist product promotion; promotion on the Internet; tourist destination; tourist flow; tourist product; travel market; domestic tourism; incoming tourism