

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Высоцкая Г. В. Внедрение новых технологий как основа формирования экономических преимуществ организации // Новая наука: стратегии и вектор развития : материалы Междун. науч.-практ. конф. (Стерлитамак, 19.12.2015). — Стерлитамак : РИО АМИ, 2015.
2. Кашин А. В., Сенчукова Г. В., Губкина Н. А. Жизненный цикл экономических преимуществ социально-ориентированного предприятия в современных условиях хозяйствования // Российское предпринимательство. — 2009. — № 2, вып. 2 (129). — С. 34–39.
3. Комаров В. Ф. Управленческие имитационные игры. — Новосибирск : Наука. Сиб. отд-ние, 1989. — 272 с.
4. Сенчукова Г. В. Экономические преимущества крупных хозяйственных образований сферы услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук. — Новосибирск : Новосиб. гос. ун-т экономики и управления, 2005. — 22 с.

УДК 338.48

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Е. Г. Ефремова

Новосибирский государственный университет экономики и управления, Новосибирск

THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING TOURISM SERVICES ON THE INTERNET

E. G. Efremova

На сегодняшний день в Интернете создаются все более новые способы привлечения потребителя. В статье исследуется эффективность продвижения туристских услуг в сети Интернет.

Ключевые слова: продвижение в Интернете, альтернативные источники раскрутки компании.

Today, the Internet has created new ways of attracting consumers. The authors investigated the effectiveness of the promotion of tourism servants in the Internet.

Key words: Internet Promotion, alternative sources of promotion of the company.

Целью деятельности по продвижению товаров и услуг является создание спроса на эти товары и услуги. Продвижение товара или услуги — широкое понятие, включающее деятельность по рекламе в прессе и печати, а также в Интернете, технику личной продажи, связи с общественностью, деятельность по стимулированию продаж.

Продвижение продукта в Интернете идеально подходит для привлечения внимания и создания интереса у потенциальных покупателей к туристской услуге. Так как все большее количество людей проводят свое свободное время в Интернете, который позволяет им, не выходя из дома, узнать события в других странах, спланировать предстоящий отпуск и даже оплатить его в несколько кликов мыши. Потребитель XXI в. — уже искушенный, и традиционным использованием рекламы в виде огромного баннера с картинками и слоганом его не удивить, а в Интернете создаются все более новые способы привлечения потребителя, будь то виртуальная экскурсия по отелю или целому городу. Поэтому для привлечения потребителей все туристские предприятия переходят в интернет-пространство и социальные платформы, чтобы быть ближе к своим потребителям. Это связано с тем, что возможности сети Интернет настолько велики, что человек, находясь на другом континенте, может забронировать авиабилет, номер в гостинице или оплатить тур. Воз-

возможности использования Интернета до такой степени пришлось по вкусу многим людям, что в настоящий момент насчитывается около 5 млрд потенциальных пользователей Сети, что сравнимо с численностью населения всего мира в 1987 г. Продвигать туристские услуги и продукты в Интернете можно посредством сайтов, баннерной рекламы, почтовой рассылки, социальных сетей, конференций, пресс-релизов и др. В ходе исследований было выявлено, что Интернет является неотъемлемой частью жизни человека. В таблице показано сравнение использования сети Интернет и просмотра ТВ передач.

Сравнение показателей медиапотребления телевидения и Интернета в России

Возрастная группа	Среднесуточный охват в группе, %		Время потребления на человека, мин/сут		Суммарное время потребления в группе, млн.чел.часов в сутки	
	Интернет	ТВ	Интернет	ТВ	Интернет	ТВ
12-17	84%	65%	280	127	235.2	82.55
18-24	88%	58%	220	136	193.6	78.88
25-44	71%	74%	180	233	127.8	172.4
45+	23%	85%	90	352	20.7	299.2

Из представленных данных видно, что по показателю среднесуточного охвата Интернет примерно в 1,5 раза опережает телевидение в молодых возрастных категориях (12–17 и 18–24 года), фактически имеет равные показатели в наиболее привлекательной для рекламодателей «средней» возрастной группе (25–44 года) и кратно уступает в категории людей старше 45 лет. Из этого следует, что туристским предприятиям не только необходимо поддерживать на прежнем уровне свои каналы продвижения услуг в Интернете, но и использовать более новые каналы, чтобы привлечь большее количество людей.

Таким каналом являются социальные платформы. Специально было создано определение для продвижения конкретно в социальных сетях — SMM (Social media marketing). SMM — это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы.

Основными задачами SMM являются:

1. Увеличение целевого трафика. В социальных сетях проще воздействовать на потенциальных клиентов компании, поскольку здесь пользователей можно выбирать исходя из тех критериев, которые необходимы компании, например пол, возраст, интересы и т. д. Увидев приглашение вступить в группу, пользователь, заинтересованный в получении информации, скорее всего, перейдет по ссылке. Также есть вероятность того, что клиент может делиться ссылкой на товар/услугу, которая его заинтересовала, со своими знакомыми и друзьями, имеющими схожие интересы.

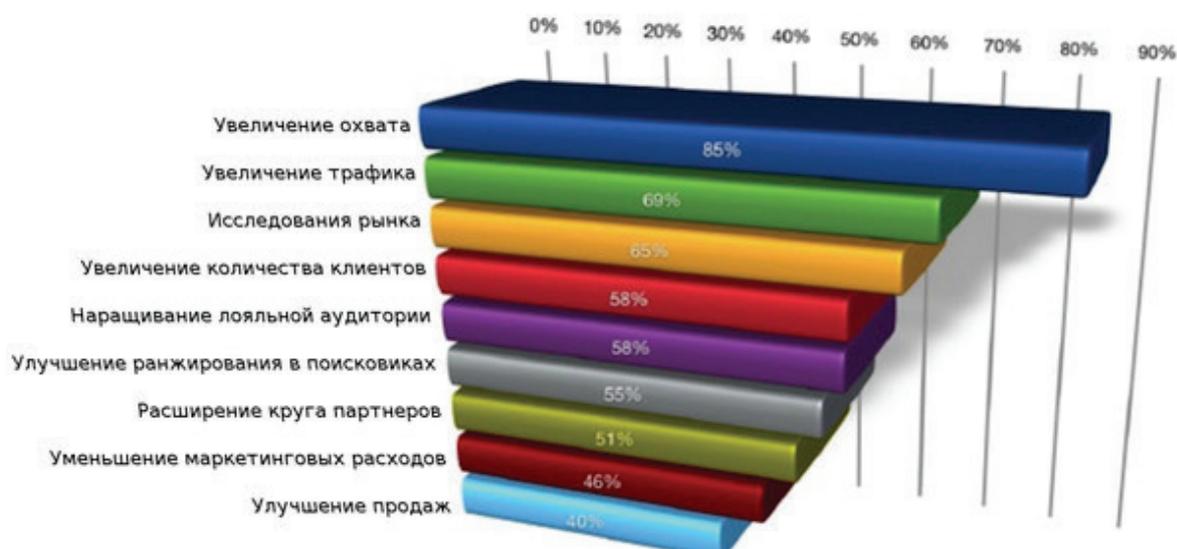
2. Увеличение продаж в реальном времени. Пользователи, вступающие в группы в социальных сетях, являются потенциальными потребителями продукции компании. Вероятность покупки товара увеличивается, если человека правильно замотивировать и заинтересовать для покупки товара/услуги посредством социальных сетей. Кроме того, посредством социальных сетей можно более оперативно распространить информацию о новом товаре, проводимой акции или сезонных скидках и тем самым привлечь новых клиентов.

3. Повторные продажи, поддержание интереса. Раскрутка в социальных сетях выгодна тем, что здесь есть возможность не только формировать интерес потребителей к компании или продукту, но и поддерживать его на протяжении длительного времени. Для этого в группах проводятся различные конкурсы, розыгрыши, ведутся обсуждения товаров или услуг, показываются их преимущества. Также необходимо предлагать постоянным подписчикам бонусы, а также рассылать им новости и полезную информацию о продукте.

4. Раскрутка бренда. Благодаря большому охвату аудитории в социальных сетях можно быстро распространить информацию о новом бренде. Пользователи всегда интересуются чем-то новым и необычным и быстрее стараются поделиться этим с другими. Таким образом, раскрутка бренда в социальных сетях происходит достаточно быстро, успешно и с минимальными затратами.

5. Формирование положительного имиджа. В социальных сетях гораздо проще и быстрее общаться напрямую с потенциальными потребителями. Социальные сети помогают быть на «короткой ноге» с потребителями и формируют в глазах пользователей положительный имидж фирмы. Отвечая на вопросы людей, компания может рассказать потребителям о преимуществах своей услуги или продукта, а в случае появления негативных отзывов в социальных сетях всегда можно аргументированно на них ответить, написать свои комментарии или извиниться перед потребителем. Мгновенное реагирование на отклики клиентов помогает исправить ситуацию и донести до пользователей достоверную информацию.

На рисунке показано, зачем используются социальные сети.



Основные цели рекламы в социальных сетях

Исходя из указанных целей социальные сети можно успешно применять и для сферы туризма. Но так как туристское обслуживание — это продажа нематериального продукта, здесь есть ряд особенностей.

Информация для путешественников должна быть актуальной, так как состояние валюты, мест на рейсе постоянно меняется, необходимо всегда быстро информировать туриста о ситуации с его возможным туром.

Также необходимо всегда отвечать на часто задаваемые вопросы туристов: чем более полную информацию компания предоставит туристу и покажет свою компетентность, тем больше вероятность, что потребитель приобретет туристские услуги именно в этой компании.

Необходимо отражать как положительные, так и отрицательные стороны отдыха на курортах мира. Ведь если акцентировать внимание туриста только на достоинствах, а замалчивать о недостатках, турист, скорее всего, по приезду в страну заметит какие-либо несоответствия и будет огорчен тем, что его не предупредили.

Но, помимо этих особенностей, есть проблемы, с которыми сталкиваются работники туризма, когда хотят продвигать свой продукт на рынке с помощью социальных сетей. Ведь чаще всего активное продвижение туристских услуг заканчивается на баннерах и контекстной рекламе, а группы в социальных сетях практически не развиваются, и это связано с тем, что отдача возникнет не сразу, и поэтому сотрудникам быстро надоедает заниматься такой работой, когда они не видят результата. Вот это и является главным упущением фирм. Ведь социализация Интернета — это один из важнейших трендов современного развития. Общение в социальных сетях привлекает большое количество людей, в связи с этим логично выглядит проникновение маркетинга в социальные сети.

И все же возникает вопрос: почему так много места в жизни человека занимают социальные сети? Прежде всего, это связано с возможностью самовыражения личности.

Любому человеку для того, чтобы чувствовать себя комфортно, необходимо получать положительную оценку своей деятельности. В социальных сетях можно выразить свое творчество, поделиться интересной мыслью, пришедшей в голову, или показать важное событие в жизни. Даже если это все не находит откликов, человек все равно испытывает положительные эмоции, так как он смог поделиться чем-то важным для себя.

Также необходимо отметить, что, получая необходимую информацию в Интернете, человек удовлетворяет свою потребность в знаниях и, применяя эти знания, становится психологически сильнее и запускает процесс самосовершенствования.

Времяпровождение в социальных сетях — это один из способов решения психологических проблем. Если человек делает это сознательно, он многократно увеличивает собственную социальную эффективность. Общаясь с другими людьми, у нас есть возможность удовлетворять свою базовую потребность в эмоциональном контакте. Исходя из этого можно сделать вывод, что людям в наше время, когда все делается на бегу, просто необходимо делать перерыв и хотя бы пару минут поболтать со своими друзьями или поделиться тем, что их заинтересовало. Зная эти причины, можно понять, почему более трети международных путешественников осуществляют с помощью смартфонов доступ к социальным сетям — публикуют контент в своих блогах, на страницах в «Facebook», делятся фотографиями в «Twitter» или «Instagram», пока находятся в поездке.

Компаниям необходимо задуматься об изменении ведения своих групп, сайтов, аккаунтов для максимальной отдачи потребителя. В России чаще всего для ведения онлайн-деятельности используются такие социальные платформы, как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» и набирающая популярность среди представителей туристского бизнеса «Instagram».

«ВКонтакте» необходимо делать упор на продвижении молодежных туров, экскурсионных программ, программ полетов по миру, свадебных туров, фестивальных поездок и тому подобного, ведь большая часть аудитории находится в возрасте от 16 до 35, и, скорее всего, им интереснее будут такие направления туризма. Используемые каналы продвижения в данной социальной сети — это таргетированная реклама, реклама в пабликах, интеграция в приложениях.

Аудитория «Одноклассников» значительно старше, чем «ВКонтакте», — это люди примерно от 35 до 55 лет. Здесь будет целесообразно рекламировать бюджетные семейные туры для людей со средним достатком или туры без детей. Интересной особенностью является классификация групп по интересам, в частности, существует такая категория, как «Путешествия и туризм». Находить информацию в группах здесь менее удобно, чем во «ВКонтакте», так как группы являются закрытыми или малочисленными. Поэтому компаниям необходимо открыть доступ к группе и приглашать как можно большее количество людей, которые могут быть заинтересованы в этом. Отличительной особенностью является то, что, когда человек нажимает «Класс!», заинтересовавшая его информация становится доступной всем его друзьям, что позволяет существенно расширить клиентскую базу.

Социальная платформа «Facebook» как инструмент продвижения представляет ряд возможностей, таких как: оценка эффективности рекламной кампании и наличие более точных таргетингов (например, по наличию детей), раскрутка групп. «Facebook» в России традиционно пользуется спросом у руководителей высшего звена, людей с высоким уровнем достатка, обеспеченной аудитории в возрасте от 25 до 45. Поэтому в данной социальной сети гораздо более уместно рекламировать дорогие туры с хорошей страховкой.

Одной из незанятых ниш представителей туризма является популярное приложение «Instagram». Это сервис, на который можно моментально загрузить фотографию из места, в котором ты находишься. Для путешественников данное приложение является незаменимым, так как оно помогает показать сразу свои новые фотографии друзьям/семье/коллегам. Очень популярной является функция хэштэгов, с помощью которой можно отбирать изображения по определенному критерию. Одно из важных правил — это выдержка аккаунта компании в едином стиле. Данное приложение поможет компаниям отслеживать и просматривать своих туристов, их удовлетворенность предложенным отдыхом и пр.

Подводя итог, можно сказать, что работа в социальных сетях является важным инструментом маркетинговой коммуникации в индустрии туризма, использование которого влияет на успех и процветание компании в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Артамонова М. В., Верин А. А., Ерзина Е. И. Интеграция культурного наследия в сферу регионального туризма // Сервису и туризму — инновационное развитие : материалы VII Междун. науч.-практ. конф. / отв. ред. проф. Т. С. Комиссарова. — СПб., 2015. — С. 33–38.
2. Артамонова М. В., Лихтанская О. И. Качество услуг как основа конкурентоспособности на рынке // Развитие и продвижение туристско-краеведческих ресурсов региона : материалы III науч.-практ. конф. — Новосибирск, 2012. — 196 с.
3. Ефремова Е. Г., Белова С. В., Артамонова О. Г. Инновационные технологии развития трансграничного туризма // Сервису и туризму — инновационное развитие : материалы VII Междун. науч.-практ. конф. / отв. ред. проф. Т. С. Комиссарова. — СПб., 2015. — С. 27–33.
4. Кусина О. А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Креативная экономика. — 2013. — № 1 (73). — С. 118–123.
5. Сафронова З. А., Лихтанская О. И., Ефремова Е. Г. Применение интерактивных методов при проведении экскурсий в краеведческом музее // Баландинские чтения. — 2013. — № 1. — С. 274–276.

УДК 379.851

ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ВАЖНЕЙШИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ

И. И. Золотарев, Е. О. Ушакова

Сибирский государственный университет геосистем и технологий, Новосибирск

DEFINITION AND MAJOR CHARACTERISTICS OF TOURISM RESOURCES

I. I. Zolotarev, E. O. Ushakova

Выполнен терминологический анализ, уточнены определения понятий «туристские ресурсы» и «рекреационные ресурсы». Предложены характеристики туристских ресурсов, параметры их оценки и ограничения использования как основа для их классификации.

Ключевые слова: туризм, рекреация, терминология, ресурсы, характеристика ресурсов, классификация.

Authors completed analysis of terminology, clarified the definitions “tourism resources” and “recreational resources”, proposed characteristics of tourist resources, parameters of evaluation and limitations of use as the basis for their classification.

Key words: tourism, recreation, terminology, resources, resource characteristics, classification.

В российской экономике туризм является одной из молодых, развивающихся отраслей, соответствующих общим тенденциям структурного развития. Эта специфическая отрасль экономики включает в себя деятельность туристских предприятий по предоставлению комплекса или отдельных услуг туристам и продаже туристских товаров в целях удовлетворения потребностей человека, возникающих в период его путешествия (поездки) [4]. Сфера туризма, кроме туристской отрасли, охватывает ряд смежных отраслей, а именно: деятельность санаторно-курортных предприя-