

УДК 339.138

## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В САНАТОРНО-КУРОРТНОМ КОМПЛЕКСЕ

Д. В. Перов  
Сочинский государственный университет, Сочи

### INTERNET-MARKETING IN SANATORIUM-RESORT COMPLEX D. V. Perov

*Представлен обзор методов интернет-маркетинга, применимых для предприятий санаторно-курортного комплекса. Рассмотрено несколько таких методов, к каждому дано описание его применения.*

**Ключевые слова:** информационные технологии в туризме, интернет-маркетинг, социальные сети, маркетинг в туризме.

*The article provides an overview of methods of Internet-marketing in enterprises of a sanatorium complex. Some methods are considered and described.*

**Key words:** Information technology in tourism, Internet-marketing, Social networking services, marketing in tourism.

Одной из основных задач для предприятия в сфере туризма является формирование современной стратегии маркетинга для продвижения своего туристского продукта [10]. Мощными инструментами маркетинга всегда являлись реклама и связи с общественностью. При развитой рыночной экономике огромную часть медийного контента (газеты, журналы, телевидение, радио) занимает реклама, эту же роль она приобретает сейчас в новом информационном пространстве — Интернете. Развитие информационных технологий и взрывной рост Интернета поднимают рекламу на новый уровень [14]. Представители зарубежного турбизнеса более умело работают на продвижение своего продукта [7], что, возможно, частично объясняется грамотным использованием технологий интернет-маркетинга. Такая конкуренция требует от рекреационных предприятий тщательного изучения вкусов и потребностей отдыхающих и применения различных способов продвижения курортного продукта [4].

При разработке маркетинговой системы курортных услуг особенно важно определение нужд потребителей [13], а зарубежная туристская практика концентрирует внимание на личной инициативе туриста в формировании своей лечебной программы [6]. Интернет же может сыграть большую роль в процессе продвижения санаторно-курортных услуг. В настоящее время глобальная сеть пережила бум роста функционала туристических сайтов, и основной интерес у предприятий туризма Интернет вызывает как средство рекламы и продвижения туристского продукта. Интернет-активность организаций — характеристика в интернет-маркетинге, представляющая собой совокупность показателей маркетинговой деятельности этих организаций в глобальной сети [3].

Интернет располагает широкими возможностями для продвижения и продажи услуг предприятий санаторно-курортного комплекса, что часто привлекает внимание специалистов к анализу интернет-активности предприятий санаторно-курортного комплекса [18].

В настоящее время традиционные каналы распространения рекламы теряют свою эффективность, что приводит к росту популярности различных форм непрямого рекламы, например, так называемый product-placement, когда рекламируемый продукт демонстрируется в фильме, компьютерной игре или иллюстрациях в качестве реквизита. Интернет имеет довольно обширные возможности применения как прямой рекламы продукта, так и косвенных способов.

Если сделать попытку систематизировать способы продвижения продукта через Интернет, то можно выделить следующие варианты: создание интернет-сайта; поисковое продвижение; вирусная реклама; неявная реклама через блоги и форумы; электронные рекламные баннеры на других

сайтах; различные промоакции, в том числе купонные сайты и программы лояльности; почтовая рассылка; участие в различных интернет-ярмарках; продвижение в социальных сетях.

Эти варианты применимы и к санаторно-курортному комплексу. Стоит отметить, что Интернет по сравнению с рекламой в журнале или по телевизору имеет возможность так называемого «фидбека» — обратной связи от клиента, что позволяет незамедлительно корректировать маркетинговую стратегию в соответствии с пожеланиями клиента. Помимо этого, имеется возможность получать информацию о том, из какого расположения (страны, города) и в какое время вызывает интерес то или иное рекламное объявление. Интернет предоставляет широкие возможности по проведению контент-анализа, который, в свою очередь, представляет собой весьма информативный количественный метод оценки мнения потребителей в среде санаторно-курортных услуг [5].

Одной из важнейших функций маркетинга является продвижение услуг, а также стимулирование спроса и сбыта [12; 17] с использованием интернет-брендинга — комплекса мероприятий, относящихся к созданию и продвижению нового или уже имеющегося бренда в интернет-сети. Здесь комплекс маркетинговых мер начинается с создания и контентного наполнения сайта. Кроме создания сайта, ведения баннерной рекламы и тому подобного, программа маркетинговой активности включает в себя: продвижение в поисковых системах (SEO, контекстная реклама); размещение в интернет-каталогах, а также в блогах, на информационных порталах, промо в соцсетях; написание и публикацию аналитических или обзорных статей; проведение веб-конференций и так называемых вебинаров; ведение различных программ лояльности; маркетинг по e-mail и т. д. При этом активно ведется мониторинг маркетинговых показателей, с учетом которых в саму политику вносятся необходимые изменения, корректирующие стратегию развития.

При создании сайта (или информационного портала) и для его работы в сети Интернет необходимо иметь следующее:

- доменное имя;
- сам сайт (как совокупность электронных страниц);
- хостинг;
- контент.

Доменное имя — это символичный адрес сайта, например доменное имя известного российского поисковика. Существует доменная зона «.travel», предназначенная для сайтов туристской направленности.

Контент — информационное наполнение сайта. Тексты, иллюстрации, видео — все это относится к контенту. На сайте предприятий санаторно-курортной сферы могут располагаться информация о ней, сопроводительные фотографии, прайс-листы и т. д. Часто компании размещают на своих сайтах различные статьи о путешествиях, гостиницах, традициях своего региона, что может дополнительно заинтересовать потенциального клиента.

После запуска сайта нужно осуществить поисковое продвижение. Поисковое продвижение, или оптимизация, (SEO) — комплекс мер, необходимых для перемещения вверх выдачи сайта в результатах поисковых систем по определенным запросам от пользователей с целью его продвижения. При этом анализируется эффективность SEO, при которой происходит оценка стоимости посетителя с учетом времени перехода сайта на необходимые позиции и конверсии сайта. Помимо этого, с помощью поисковых систем можно анализировать потребительский спрос, исследуя частоту различных запросов [8].

В информационном поиске существует понятие релевантности — это семантическое соответствие поискового запроса и поискового образа документа. Поисковые системы, учитывая множество параметров, вычисляют релевантность сайтов и на ее основе формируют результаты поиска. Предприятие санаторно-курортного комплекса заинтересовано в том, чтобы при поиске определенных ключевых слов (например, «туры», «путевка», «Сочи», «лечение») поисковая система выдавала сайт фирмы на первых позициях.

В целом факторы, влияющие на выдачу информации в поисковой системе, можно разбить на внутренние и внешние. К внутренним факторам относится работа внутри самого сайта, направленная на повышение его качества в целом. Это работа над структурой и каталогизацией сайта, повышением качества и простоты восприятия контента. К внешней оптимизации можно отнести следующие методы:

- регистрация в различных каталогах;
- регистрация в каталогах поисковых систем, например, каталог Mail.ru или Яндекс.Каталог;
- обмен ссылками;
- пресс-релизы;
- размещение статей;
- социальные сети;
- блоггинг — ведение блогов.

К факторам, снижающим позицию сайта, относятся:

- неуникальный контент (статьи, новости и т.д.);
- технологии, принимаемые поисковыми машинами за спам;
- чересчур большое количество внешних ссылок;
- накрутки поведенческих факторов.

Таким образом, SEO является важной составляющей продвижения туристического сайта в сети Интернет. При поисковой оптимизации следует учитывать рекомендации поисковых сервисов по продвижению сайтов, поскольку отступления от правил могут повлечь штрафные санкции со стороны поисковых систем. Необходимо также публиковать статьи и отзывы на внешних крупных туристических сайтах, чтобы держаться на первой странице поисковой выдачи. Помимо этого, не лишним будет ведение блогов в различных социальных сетях, а также создание уникального контента сайта.

К методам рекламы и продвижения относится вирусный маркетинг — такой маркетинг, при котором реклама распространяется в прогрессии, близкой к геометрической, а основными распространителями информации являются получатели. Здесь важна сама идея послания, это может быть необычный видеоролик или картинка. Часто такой продукт называют медиавирусом. Однако в санаторно-курортном комплексе такой подход практически не используется, и трудно найти примеры его успешной реализации. Создание медиавируса — довольно сложная задача, и само по себе представляет отдельную научную проблему, поэтому стоит опустить рассуждения относительно их природы в рамках данной работы. Однако стоит заметить, что качественный медиавирус считается одним из самых эффективных способов продвижения чего-либо в Интернете.

Блог — это сайт, чьим содержимым являются регулярно добавляемые посты — записи, содержащие текст и мультимедийную информацию. Для блогов характерны записи, упорядоченные по времени. Отличия блога от традиционного дневника происходят из среды: блоги, как правило, публичны или имеют ограниченный автором круг аудитории и однозначно предполагают читателей со стороны, которые могут прокомментировать запись автора. Одной из функций блогов может выступать продвижение продукта. С их помощью также можно следить за тенденциями на рынке товаров и услуг. Можно сотрудничать с блогерами, ведущими блоги аналогичной или схожей тематики, а также непосредственно влиять на различные обсуждения через свой блог [15].

Среди методов рекламы предприятий санаторно-курортного комплекса по-прежнему очень популярны баннерная реклама и рассылка по e-mail.

Баннер — это рекламное изображение, схожее с рекламой в прессе, однако баннер может содержать анимацию или видео, кроме того, баннер является гиперссылкой на сайт рекламодателя. Email-маркетинг — это коммерческое (рекламное) обращение к группе людей, которые используют в повседневной жизни электронную почту для делового и личного общения.

Купонные распродажи — направление в интернет-маркетинге, дающее для пользователей возможность получения весомых скидок на различные услуги или товары. Компания-организатор в результате такой распродажи может значительно расширить свою клиентскую базу. Связующую функцию «продавец — клиент» исполняют купонные сайты, которые мотивируют поставщика на предоставление скидок и сообщают клиентам о таких акциях.

Понятие социальной сети используется в социологии для обозначения социальных структур, состоящих из группы узлов, которыми являются социальные объекты [16]. В Интернете под понятием социальных сетей подразумевается особый формат сервиса. В отдельную сферу маркетинга выделился так называемый Social Media Marketing (SMM), при котором интерес к продукту поддерживается через социальные сети — онлайн-сервисы, предназначенные для построения социальных отношений [2]. Социальные сети позволяют собрать большой массив данных для маркетинговых исследований, поскольку пользователи сами выкладывают личную информацию, указывают интересы, взгляды,

предпочтения и т. д. [1; 9]. Из-за этого рекламодатели могут достаточно легко определять пользователей, которых заинтересует их объявление, и адресовать рекламу конкретным людям, анализируя информацию в их анкетах (возраст, пол, место жительства и прочее). Такая реклама называется таргетированной.

Еще одним вариантом привлечения клиентов является ведение компаниями сообществ и публичных страниц в соцсетях. Это позволяет своевременно информировать людей, заинтересованных в услугах и продуктах компании. Социальные сети имеют весьма ощутимую долю в интернет-маркетинге. Согласно данным We Are Social Singapore на январь 2014 г. в мире среднестатистический пользователь Интернета проводит в социальных сетях около двух часов ежедневно. Достаточно точных данных по России нет, однако стоит упомянуть масштабы вовлеченности населения: наиболее популярную в Российской Федерации социальную сеть «ВКонтакте» в сутки (январь 2015 г.) посещают более 70 млн пользователей, а 20,77% проводят там более нескольких часов в день [11].

В целом Интернет имеет немалое количество методов продвижения, и каждый из них обладает своими достоинствами и недостатками. Стоит отметить, что практически любому предприятию санаторно-курортного комплекса стоит воспользоваться хотя бы несколькими из этих способов.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Баранов В. Н. Социальные сети // ТДР. — 2010. — № 12. — С. 232–234.
2. Вебер К. С., Пименова А. А. Сравнительный анализ социальных сетей // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. — 2014. — № 2. — С. 634–636.
3. Ветитнев А. М., Ашкинадзе Я. А. Изучение маркетинговой интернет-активности санаторно-курортного комплекса Сочи // Маркетинг услуг. — 2007. — № 1. — С. 52–58.
4. Ветитнев А. М., Криворучко Л. В. К вопросу о месте санаторно-курортного комплекса в сфере оказания услуг населению // Теория и практика управления организациями в условиях рыночной экономики: сборник научных трудов / под ред. А. М. Ветитнева. — Сочи : СГУТиКД, 2000. — С. 80–87.
5. Ветитнев А. М., Ашкинадзе Я. А. Контент-анализ социальных сетей как метод изучения удовлетворенности отдыхающих санаторно-курортным сервисом // Известия Сочинского государственного университета. — 2010. — № 4. — С. 9–15.
6. Ветитнев А. М., Дзюбина А. В., Торгашева А. А. Лечебно-оздоровительный туризм: вопросы терминологии и типологии // Известия Сочинского государственного университета. — 2012. — № 2. — С. 50–56.
7. Ветитнев А. М. Некоторые подходы к оценке рынка санаторно-курортных услуг // Практический маркетинг. — 2002. — № 11. — С. 8–15.
8. Ветитнев А. М., Оргина Е. В. Оценка основных характеристик отечественного рынка детского туризма на основе маркетинговых исследований // Маркетинг услуг. — 2011. — № 4. — С. 264–279.
9. Ефимов Е. Г. Маркеры идентификации в социальных сетях // МНИЖ. — 2013. — № 7–5 (14). — С. 91–91.
10. Климова Н. В., Кочиева Ю. С. Туризм в Краснодарском крае: потенциал, экономическое значение и перспективы развития // Научный журнал КубГАУ = Scientific Journal of KubSAU. — 2014. — № 100. — С. 988–1004.
11. Магомедова С. З., Камилова Р. Ш. Влияние социальных сетей // МНИЖ. — 2013. — № 6–3(13). — С. 87–88.
12. Оборин М. С., Плотников А. В. Маркетинговая стратегия в санаторно-курортной деятельности // Научные ведомости БелГУ. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. — 2012. — № 19–1 (138). — С. 21–26.
13. Оборин М. С. Социально-экономические условия и функции санаторно-курортной системы региона как фактор создания маркетинговой стратегии развития рынка санаторно-курортных услуг // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. — 2015. — № 2. — С. 49–56.
14. Семенов Н. Б. Реклама в виртуальном пространстве социальных сетей // Теория и практика общественного развития. — 2012. — № 9. — С. 64–66.
15. Христофоров А. В. Продвижение услуг в социальных сетях // Сервис +. — 2010. — № 2. — С. 48–51.

16. Черников Б. В. Социальные сети и их влияние на организацию бизнеса // Вестник Томского государственного университета. Серия: Экономика. — 2011. — № 1. — С. 106–109.

17. Шинкаренко В. С., Нестерова Е. В., Жуков С. А. Интегрированный информационный ресурс — необходимое условие эффективного управления и успешного функционирования санаторно-курортной отрасли // Двухмесячный научно-практический журнал «Вопросы курортологии физиотерапии и лечебной физической культуры». — 2008. — № 6. — С. 43–46.

18. Vetitnev A. M., Shtompel L. V. Application of content-analysis of social networking websites to study health resort services // European Journal of Economic Studies. — 2012. — Т. 1, № 1. — С. 64–70.

УДК 911.3 (571.62)

## ТРАНСГРАНИЧНЫЕ ТЕРРИТОРИИ В ТУРИЗМЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Д. Г. Солдатенко

Институт водных и экологических проблем ДВО РАН, Хабаровск

### TRANS-BORDER TERRITORIES IN TOURISM: THEORETICAL ASPECTS

D. G. Soldatenko

*Статья посвящена трансграничным территориям в туризме. Проведен анализ зарубежной и отечественной литературы в этой сфере. Предложены критерии выделения трансграничных туристских территорий.*

*Представлены примеры трансграничного сотрудничества в туризме.*

**Ключевые слова:** трансграничные туристские территории, критерии выделения, трансграничное сотрудничество в туризме.

*The article is devoted to trans-border territories in tourism. Review of foreign and Russian literature is carried out. Criteria of distinction of trans-border tourist territories are pointed out. The examples of trans-border cooperation in tourism are given.*

**Key words:** trans-border tourist territories, criteria of distinction, trans-border cooperation in tourism.

**Т**уризм является одной из самых быстрорастущих и динамично развивающихся отраслей в мировой экономике, что, безусловно, связано с ростом спроса на отдых. В условиях глобализации особого внимания требуют регионы, которые отличаются трансграничным положением, так как имеются предпосылки для формирования особых зон с интенсивными межрегиональными и международными экономическими, социальными и культурными связями.

Туризм — одна из перспективных форм успешного сотрудничества между соседними странами. При благоприятных условиях трансграничные территории способствуют развитию туристской деятельности в сопредельных государствах.

Первое исследование, посвященное роли границ в развитии туризма, было опубликовано за рубежом в конце 1970-х гг. в работе «Границы и туризм: фундаментальные связи» Д. Матцнеттера [9]. В ней автор предложил три варианта расположения туристских объектов и зон относительно границ:

- граница проходит между двумя туристскими зонами, расположенными на значительном расстоянии друг от друга;
- туристская зона прилегает к границе, но только с одной стороны;