



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2017, 11(4): 295-301

www.vestnik.sutr.ru



UDC 338.2

Information and Communication Technologies in Tourism

Mikhail M. Morozov ^{a, *}

^a Russian new university, Russian Federation

Abstract

In the conditions of the digital economy, new principles of information support and management of tourism are being formed, which requires improving the information support of the tourist business as a subsystem of the information society. The article considers information and communication technologies used in tourism and based on Internet technologies. The basic directions of application of Internet technologies for promotion of tourist products, enterprises of the tourism industry and tourist destinations are described. A study was made of the specifics of the application of Internet technologies, taking into account the information and communication goals set.

Keywords: information and communication technologies, tourism, tourist product, promotion, Internet technologies.

1. Введение

В условиях информационно-коммуникационного общества и развития цифровой экономики меняется схема взаимодействия между всеми субъектами туристского рынка, включая производителей и потребителей туристских услуг. В настоящее время интернет является одним из наиболее востребованных инструментов продвижения товаров и услуг, в том числе и в сфере туризма. Это объясняется развитием технологий беспроводной связи и мобильного интернета, постоянным ростом числа интернет-пользователей, временем их нахождения в сети.

2. Материалы и методы

Теоретической основой данной статьи являются исследования российских и зарубежных ученых в области современных информационных технологий продвижения, применены научные методы анализа и синтеза, группировки, статистического анализа.

3. Обсуждение

Современные интернет-технологии рекламы занимают ведущие позиции среди множества других рекламных технологий. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России объем рекламного рынка за первые три квартала 2017 года составил 285 млрд. руб., из них на интернет приходится 116 млрд. руб., т.е. 40,7 %. При этом динамика роста составляет 23 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [1]. Эти данные свидетельствуют о том, что интернет стал важнейшим средством продвижения товаров и услуг, причем в ближайшие годы динамика его развития сохранится. Особое значение интернет-технологии приобретают для продвижения туристских продуктов и

* Corresponding author

E-mail addresses: sks@rosnou.ru (M.M. Morozov)

туристских дестинаций. При этом применимы разнообразные формы и технологии интернет-продвижения.

Основные способы интернет-продвижения в туризме:

- сайты предприятий туриндустрии и туристских дестинаций (территорий),
- медийная реклама,
- реклама с использованием электронной почты,
- специальные рекламные проекты,
- рекламные коммуникации в социальных медиа.

На рисунке 1 представлены технологии продвижения турпродуктов и дестинаций в сети интернет.

Сайт	Медийная реклама	Электронная почта	Спец. рекламные проекты	Социальные медиа
• Seo-оптимизация	• Баннерная реклама • Контекстная реклама	• Email-маркетинг	• Спонсорство • Спецпроекты • Вирусный маркетинг	• Social Media Marketing

Рис. 1. Технологии интернет-продвижения в туризме

Основой продвижения предприятия туриндустрии и туристской дестинации в интернете является ее сайт. Создание официального сайта является первым шагом интернет-активности. Сайт позволяет информировать целевую аудиторию о туристских дестинациях, предлагаемых туристских продуктах, а также о предприятии туристской индустрии.

Размещаемая на сайте рекламная информация должна обеспечить постоянный поток посетителей (трафик) на сайт. Для этого применяется метод SEO-оптимизации (Search Engine Optimization), который представляет собой комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобраным запросам. SEO-оптимизация обеспечивает перемещение сайта на первые места в поисковых системах, что увеличивает количество переходов на этот сайт. Нахождение сайта организации на первой странице поиска является приоритетом SEO-оптимизации, поскольку на сайты, расположенные на первых десяти позициях, обращают внимание 95 % пользователей [2].

Медийная реклама в интернете представлена в виде текстовой, графической и звуковой информации, а основным методом ее продвижения являются баннеры и контекстная информация.

Баннерная реклама является текстово-графическим рекламным материалом, размещенным на сайтах, представляющих собой рекламную площадку [3]. По информативности и оформлению баннерная реклама сопоставима с рекламой в печатных СМИ, однако наличие у нее гиперссылки и возможность перехода на страницу с более полной информацией значительно повышает воздействие такой рекламы. Различают следующие типы баннеров:

- целевые, они направлены на определенную целевую аудиторию,
- информационные, содержащие сведения об акциях, специальных предложениях,
- имиджевые, направленные на формирование предпочтения у потребителей к рекламируемому туристскому продукту, предприятию туристской индустрии или дестинации.

Контекстная интернет-реклама показывается только тем пользователям, которые потенциально заинтересованы в туристском продукте, при этом рекламодатель платит за конкретное действие пользователя, т.е. за переход по объявлению. Это так называемая схема оплаты CPC (Cost Per Click), при которой оплата идет не за показы по количеству или времени, а за переходы потенциальных клиентов на сайт, т.е. за клики по объявлению. Для контекстной рекламы рассчитывается показатель кликабельности CTR (click-through rate), как процентное отношение числа кликов по баннеру к числу его показов [4]. Этот показатель используется для оценки эффективности рекламной контекстной кампании.

E-mail-маркетинг является одним из наиболее проверенных и недорогих способов увеличения повторных продаж за счет того, что он обеспечивает постоянную коммуникацию с целевой аудиторией.

Преимущества email-маркетинга для сферы туризма состоят в следующем [4]:

- обеспечение постоянного коммуникационного канала связи с клиентами и низкая стоимость рекламной коммуникации,
- формирование собственной базы рассылки,
- получение необходимых целевых действий от подписчиков в форме комментариев, заявок, оформления заказов и пр.

К инструментам интернет-продвижения относятся вирусный маркетинг, спонсорство, спецпроекты.

Особенностями вирусного маркетинга является то, что основным распространителем информации является ее получатель, что вызывает большее доверие у потенциальных покупателей [6]. В связи с тем, что туристские продукты обладают специфическими чертами, в том числе они неосязаемы, получение информации не от самого рекламодателя, а опосредованно через других клиентов является более эффективным. Кроме того, туристскую услугу обычно покупают вдали от той туристской дестинации, куда направляется турист, поэтому представление о туристской услуге как товаре покупатель получает только в виде потока информации, а предварительные впечатления туриста об услуге складываются исходя из того контента и видеоряда, который он получает. Другими словами, принятие решения конечного пользователя о покупке туруслуги во многом определяется качеством информационного сопровождения, которое ему доступно в момент принятия решения о покупке [7].

Спонсорство в интернет-маркетинге реализуется путем брендирования сайта туркомпании, проведением конкурсов и прочих методов вовлечения посетителей сайта во взаимодействие с брендом. Спонсорство отличается от рекламы характером воздействия: если в рекламе сам производитель утверждает, что его туристские продукты следует покупать, то спонсорство подразумевает, что об этом информирует независимый участник коммуникации, что также вызывает большее доверие.

Спецпроекты в интернете – это комплексная интеграция бренда в веб-ресурсы вне обычных рекламных мест с целью вовлечения аудитории в продолжительную коммуникацию. Спецпроекты состоят из следующих частей:

- контентной (PR-статьи, консультации, опросы),
- медийной (организация прямой трансляции на сайте компании с различных выставок, конференций).

Действенным инструментом коммуникации являются социальные медиа – SMM (Social Media Marketing). Сюда относятся блоги, микроблоги, социальные сети и прочее. К SMM – технологиям относятся:

- создание официальных сообществ,
- работа с неофициальными сообществами,
- прямой контакт с клиентами, т.е. общение напрямую через социальные сети;
- создание контента для социальных медиа, т.е. производство фотоконтента, написание текстов для размещения в социальных медиа;
- цифровой PR;
- работа со слухами, лидерами мнений.

Отличие работы официальных сообществ от неофициальных заключается в возможности контроля информации со стороны турпредприятия. В официальном сообществе предприятие туристической индустрии оказывает полное влияние на частоту, качество и характер размещаемого контента, а в неофициальных сообществах, организуемых, как правило, клиентами, возможности полного влияния на размещение информации нет. В этом случае возможен рекомендательный характер влияния. Прямой контакт с клиентами предполагает установление связи с ними с помощью технических инструментов социальных сетей и ведение диалога непосредственно лично с каждым. Подобный подход эффективен при работе с жалобами туристов на качество услуг, при этом можно оперативно реагировать на сообщения негативного характера и формировать положительный имидж турпредприятия.

Информация стала важнейшим ресурсом, формирующим потребительские предпочтения и определяющим привлекательность как туристского продукта, так и

туристской дестинации. В связи с этим важнейшее значение приобретают мобильные технологии, которые обеспечивают туриста информацией в нужный момент времени [8]. Туристы используют смартфоны и планшеты для того, чтобы найти нужную информацию или поделиться мнением о месте их пребывания. Исследование World Travel Monitor, проведенное UNWTO, показало, что 40 % международных туристов путешествуют со смартфонами, которые помимо различных удобных функций имеют доступ к сети интернет и электронной почте. При этом 40 % пользователей смартфонов используют их для получения информации о направлении путешествия, бронировании туров, 26 % туристов и 34 % деловых путешественников используют смартфоны для того, чтобы поменять бронирование отеля и других услуг во время путешествия [9]. Больше трети международных путешественников с помощью смартфонов осуществляют доступ к социальным сетям и публикуют контент в своих блогах, на страницах Facebook, Twitter или Instagram.

Коммуникация предприятия туриндустрии с помощью SMM представляет собой комплекс мер по продвижению сайта или турпродуктов через социальные сети, что позволяет обеспечить пользовательский трафик на сайт напрямую, а не через поисковые системы. SMM охватывает не только социальные сети, но и форумы, различные медиа-ресурсы, предполагающие активную коммуникацию пользователей. Одним из главных достоинств SMM маркетинга перед традиционными инструментами продвижения в социальных медиа является его долговечность, этот метод работает на перспективу, создавая желаемый образ туристского продукта и турпредприятия у целевой аудитории. SMM располагает огромным набором инструментов для продвижения, которые можно разделить по категориям [10]:

1. Создание и продвижение сообществ предприятия туриндустрии в социальных сетях, а также для туристских продуктов, поддержка групп и выстраивание партнерства в социальных сетях и пр.

2. Создание и развитие собственных информационных площадок, в том числе, корпоративного блога и видео-блога, проведение всевозможных акций или опросов.

3. Продвижение аудио- и видео-контента, написание статей и другого информационного контента о турпродукте, предприятии туриндустрии и т.п.

4. Проведение интерактивных акций, включая опросы, предоставление эксклюзивных условий для пользователей ресурса (скидки, бесплатные дополнительные услуги и т.п.).

5. Работа с лидерами мнений – привлечение известных личностей в блог или площадку для обсуждения, организация офлайн-событий, акций для блогеров и прочее. Данный инструмент достаточно эффективен для привлечения новых пользователей на сайт, представительство в социальных сетях и повышение узнаваемости бренда, но контент, предоставляемый блогерами, не может контролироваться в полной мере и в связи с этим существует риск появления неблагоприятной для предприятия туриндустрии информации.

6. Персональный брендинг – мероприятия по продвижению личного аккаунта руководителя предприятия туриндустрии или аккаунтов сотрудников для формирования положительного имиджа турпредприятия.

7. Коммуникация в социальных сетях – общение с туристами в социальных сетях, на форумах, через неофициальные сообщества, размещение статей на информационных ресурсах, на тематических интернет-сообществах и т.д.

4. Результаты

Для эффективной коммуникации с целевой аудиторией по продвижению турпродукта в сети интернет необходимо правильно формулировать цели и подбирать для них соответствующие технологии. В таблице 1 представлены цели рекламных кампаний и средства коммуникации.

Таблица 1. Средства коммуникации и продвижения в сети интернет в зависимости от поставленных целей

Цели коммуникации	Средства продвижения
Создание благоприятного имиджа предприятия туристической или туристской дестинации	Сайт, баннерная реклама, поисковые системы, социальные сети, контекстная реклама, специальные рекламные проекты.
Вывод на рынок нового туристского продукта	Сайт, социальные сети, email-рассылка, баннерная реклама, контекстная реклама, специальные рекламные проекты.
Обеспечение клиентов информацией о турпродукте	Сайт, email-рассылка, социальные сети.
Привлечение новых клиентов	Баннерная реклама, социальные сети, специальные рекламные проекты, поисковые системы.
Увеличение продаж	Социальные сети, специальные рекламные проекты, баннерная реклама.

В таблице 2 приведены стоимостные характеристики различных интернет-технологий продвижения.

Таблица 2. Примерная стоимость средств продвижения продукта в сети интернет

Средство продвижения	Средняя стоимость (для малобюджетных рекламных кампаний) тыс. рублей	Средняя стоимость (для среднего и крупного бизнеса) тыс. рублей
Сайт	20000 (создание сайта) + 5000 и более (дополнительные расходы в месяц)	60000 – 150000 (создание сайта) + 20000 (дополнительные расходы в месяц)
Социальные сети	От 0 и далее	От 30000
Баннерная реклама	От 4000-8000 за создание баннера + от 20000 за размещение	От 20000
Контекстная реклама	15000 – 40000	40000 – 250000
Специальные рекламные проекты	От 5000	От 5000

Таблица составлена по данным сайта <http://www.smart-media.ru> [11].

Таблица 2 показывает, что социальные сети позволяют рекламировать продукт, имея возможность не затрачивать денежные средства.

5. Заключение

Можно сделать вывод, что социальные сети являются универсальным методом продвижения в сети Интернет, т.к. они могут быть инструментом для решения, представленных, задач турфирм. Так же, особенностью социальных сетей является возможность выполнять поставленные цели и задачи фирмы без финансовых затрат. На основании данных фактов, можно сделать вывод, что социальные сети являются многофункциональным методом продвижения турпродукта в сети Интернет.

Литература

1. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за первые три квартала 2017 года [Электронный ресурс]. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7558.
2. SEO-оптимизация [Электронный ресурс]. URL: <http://www.i-media.ru/seo/search-engineoptimization>
3. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие. СПб.: Питер, 2013. 288 с.
4. Показатели рекламы [Электронный ресурс]. URL: <http://memosales.ru/reklama/ocenka-effektivnosti-kampan>
5. Практичный email-маркетинг [Электронный ресурс]. URL: <http://www.email-practice.ru>
6. Berger J. (2013) Contegius. Why Things Cathc On. Simon&Shuster. New-York – London – Toronto.
7. Морозова Н.С., Морозов М.М. Информационное сопровождение туристского бизнеса. // Туризм и региональное развитие: сборник научных статей. Выпуск 9. Смоленск. Универсум, 2016. С. 60-64.
8. Морозов М.А., Морозова Н.С. Влияние мобильных приложений на развитие туристской индустрии // Вестник НАТ, 2015, №4 (36). С. 17-20.
9. Исследование World Travel Monitor [Электронный ресурс] URL: <http://www.ipkinternational.com/en/world-travel-monitor>
10. Инструменты SMM [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO/11>. Smart-media [Электронный ресурс]. URL: <http://www.smart-media.ru>
11. Морозов М.А., Морозова Н.С., Чудновский А.Л., Жукова М.А., Родигин Л.А. Информационное обеспечение туризма. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 288 с.

References

1. Summarnyi ob'em reklamy v sredstvakh ee rasprostraneniya za pervye tri kvartala 2017 goda [Elektronnyi resurs]. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7558.
2. SEO-optimizatsiya [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.i-media.ru/seo/search-engineoptimization>
3. Danchenok L.A. Marketing v sotsial'nykh media. Internet-marketingovyе kommunikatsii: uchebnoe posobie. SPb.: Piter, 2013. 288.s.
4. Pokazateli reklamy [Elektronnyi resurs]. URL: <http://memosales.ru/reklama/ocenka-effektivnosti-kampan>
5. Praktichnyi email-marketing [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.email-practice.ru>
6. Berger J. (2013) Contegius. Why Things Cathc On. Simon&Shuster. New-York – London – Toronto.
7. Morozova N.S., Morozov M.M. Informatsionnoe soprovozhdenie turistskogo biznesa. Turizm i regional'noe razvitie: sbornik nauchnykh statei. Vypusk 9. Smolensk. Universum, 2016. S. 60-64.
8. Morozov M.A., Morozova N.S. Vliyanie mobil'nykh prilozhenii na razvitie turistskoi industrii // Vestnik NAT, 2015, №4 (36). S. 17-20.
9. Issledovanie World Travel Monitor [Elektronnyi resurs] URL: <http://www.ipkinternational.com/en/world-travel-monitor>
10. Instrumenty SMM [Elektronnyi resurs]. URL: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO/11>. Smart-media [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.smart-media.ru>
11. Morozov M.A., Morozova N.S., Chudnovskii A.L., Zhukova M.A., Rodigin L.A. Informatsionnoe obespechenie turizma. M.: Federal'noe agentstvo po turizmu, 2014. 288 s.

УДК 338.2

Информационно-коммуникационные технологии в туризме

Михаил Михайлович Морозов ^{а, *}

^а Российский новый университет, Российская Федерация

Аннотация. В условиях цифровой экономики формируются новые принципы информационного обеспечения и управления туризмом, что требует совершенствования информационного сопровождения туристского бизнеса как подсистемы информационного общества. В статье рассматриваются информационно-коммуникационные технологии, используемые в сфере туризма и базирующиеся на интернет-технологиях. Описаны основные направления применения интернет-технологий для продвижения туристских продуктов, предприятий индустрии туризма и туристских дестинаций. Проведено изучение особенностей применения интернет-технологий с учетом поставленных информационно-коммуникационных целей.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии, туризм, туристский продукт, продвижение, интернет-технологии.

* Корреспондирующий автор
Адреса электронной почты: sks@rosnou.ru (М.М. Морозов)