

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖ ТУРПРОДУКТА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Столяров Д.Ю., Чуваткин П.П.

В статье проанализирована динамика пользователей сайтов сети интернет по регионам РФ, странам в течение трех последних лет, выявлены наиболее эффективные методы продвижения, обоснована необходимость кооперации туристских предприятий.

УДК 334

Ключевые слова: компьютерные сети, статистика посещаемости, регионы, методы продвижения, транзакционные издержки.

По данным «Liveinternet.Ru», – одного из крупнейших серверов Интернет-статистики в Российском сегменте глобальной компьютерной сети Интернет (Рунет) – посещаемость сайтов туристской направленности Рунета составляет в среднем более одного миллиона человек в сутки, которые просматривают в среднем по 14 страниц, а средняя длительность нахождения посетителя на данных сайтах составляет более 7 минут. Это свидетельствует о том, что материалы туристских сайтов изучаются их посетителями.

При помощи сервера статистики посещаемости сайтов «Liveinternet.Ru» был произведен анализ статистики посещаемости туристских сайтов Российского сегмента глобальной сети Интернет. По результатам анализа стало видно (рис.1), что «пик» посещаемости туристских сайтов приходится на июль месяц.

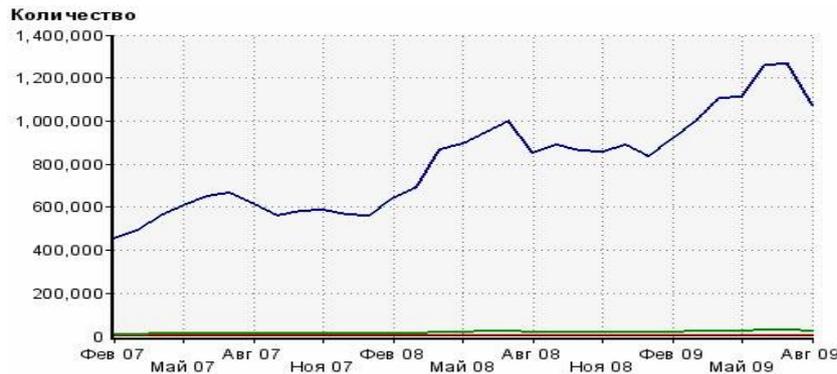


Рис. 1. Динамика посещаемости туристских сайтов в Рунете

Несмотря на международный финансовый кризис, интерес к туристским сайтам Рунета только возрос. Из проанализированных данных также видно то, что посещаемость туристских сайтов Рунета в июле 2009 г. (1,263,585) была выше, чем за июль 2008 г. (1,001,259), что наглядно демонстрирует динамику роста посещаемости туристских сайтов Рунета. В свою очередь, в 2008 г. туристы проявили больший интерес к туристским сайтам, чем за аналогичные периоды в 2007 г.

По данным сервера «Liveinternet.Ru», за лето 2010 г. наблюдается уже другая картина (рис. 2): «пик» посещаемости сайтов пришелся на июнь месяц, а не на июль, как в 2007, 2008 и 2009 гг. Разница была не столь существенной, но все же «пик» посещаемости пришелся на июнь месяц, а не на июль, как в последние годы. Однако и ранее разница между посещаемостью за июнь и июль месяцы различались не слишком сильно.



Рис. 2. Динамика посещаемости туристских сайтов Рунета за 2008–2010 годы

В последние годы наблюдается значительный рост посещаемости туристских сайтов Российского сегмента глобальной компьютерной сети Интернет. Среднесуточная посещаемость туристских сайтов за летние месяцы 2010 г. значительно превысила посещаемость этой же направленности за аналогичные периоды 2007, 2008 и 2009 гг. Динамика посещаемости туристских сайтов свидетельствует о том, что с каждым годом в российском сегменте сети Интернет повышается интерес к сайтам туристской направленности.

За 2007, 2008 и 2009 гг. по регионам России (рис. 3) наибольший интерес к туристским сайтам был у пользователей Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Новосибирска, Нижнего Новгорода, Ростова-на-Дону, Краснодара, Казани, Уфы и Челябинска.

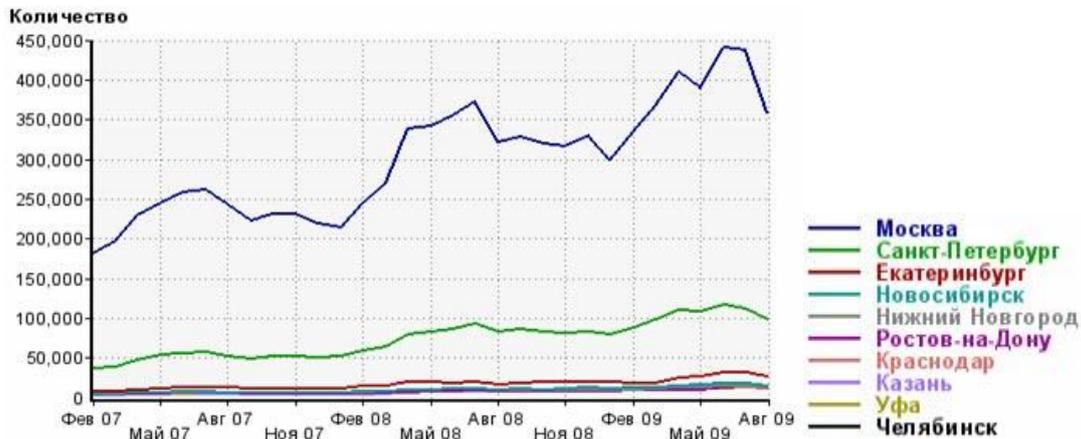


Рис. 3. Динамика посещаемости туристских сайтов Рунета по регионам России за 2007, 2008 и 2009 годы

По данным за 2010 г., картина особо не поменялась (рис. 4): основная посещаемость пришлась все на те же регионы Российской Федерации. Однако произошли и некоторые перестановки среди наиболее «популярных» регионов Российской Федерации. Так, например, из «десятки» вылетела Казань, а Самара значительно подтянула свои позиции.

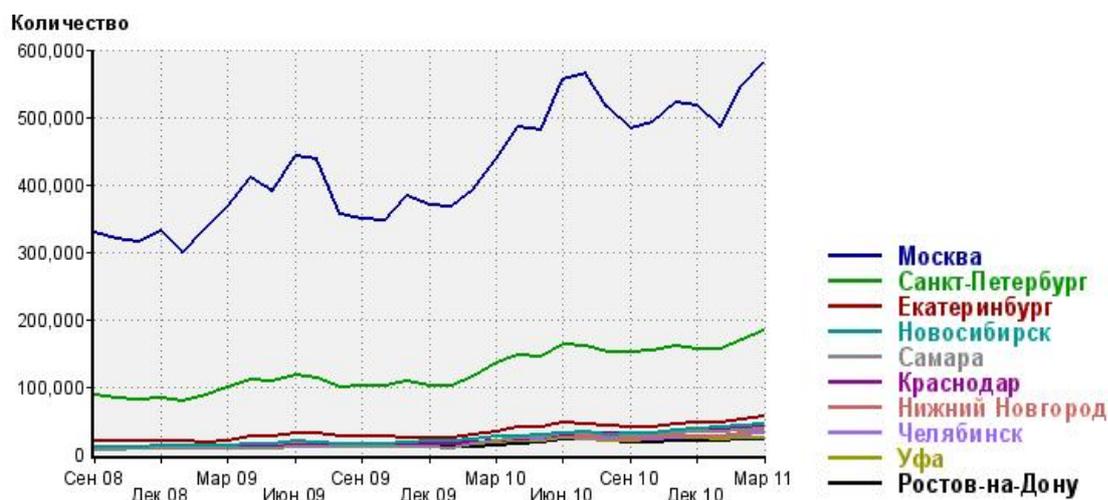


Рис. 4. Динамика посещаемости туристических сайтов по регионам в 2010 году

Анализ международного трафика среди сайтов туристской направленности российского сегмента сети Интернет по странам (рис. 5) позволяет просмотреть, в каких странах в наибольшей степени проявляется интерес к туристским услугам в различных городах Российской Федерации. Если не считать посетителей из России, то наибольший интерес к туристским сайтам Рунета летом 2007, 2008 и 2009 гг. был проявлен среди пользователей из Украины, Беларуси, Казахстана, Германии и США.



Рис. 5. Динамика посещаемости туристических сайтов по странам

Анализ посещаемости сайтов туристской направленности российского сегмента сети Интернет по источникам трафика (посетителей), а именно, трафик из поисковых систем (рис. 6) показал, что самая популярная поисковая система в российском сегменте сети Интернет – Яндекс, на которую приходится порядка 53,5 % посетителей из поисковых систем, затем следует Google, около 27,5 %, далее расположилась поисковая система search.mail.ru, которая использует результаты выдачи поисковой системы Яндекс – 9,6 %, затем поисковая система Rambler, которая в 2009 г. была куплена поисковой системой Google, – около 5 % трафика и порядка 1,2 % посетителей пришлось на сервис Google-images, который предоставляет удобный поиск в картинках.

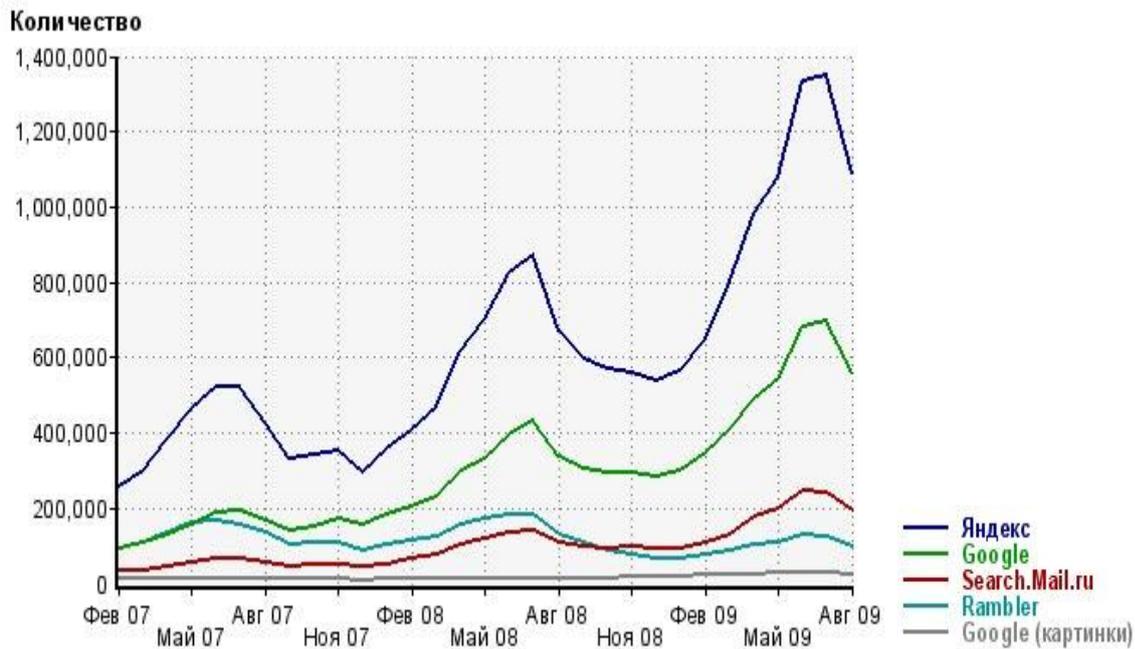


Рис. 6. Динамика посещаемости туристских сайтов по поисковым системам

За летний период 2010 г. на поисковую систему Яндекс пришлось порядка 60 % посетителей из поисковых систем, на поисковую систему Google примерно 27,2 %, на Search.Mail.ru 7,2 %, на Rambler около 3 % и примерно 1 % на Google (картинки). Таким образом, за лето 2010 г. рост был только у поисковой системы «Яндекс», остальные поисковые системы немного сдали свои позиции. Но не стоит забывать о том факте, что в 2010 г. общий трафик был значительно выше, чем за аналогичные периоды 2007, 2008 и 2009 гг., изменились лишь доли конкретных поисковых систем из общего поискового трафика туристских сайтов Рунета. Проанализировав статистические данные относительно распределения поискового трафика среди основных ведущих поисковых систем, можно сделать вывод о том, что для наиболее эффективного продвижения в поисковых системах сайтов пансионатов, санаториев, гостиниц и других средств размещения следует продвигать эти сайты в таких поисковых системах, как «Яндекс» и «Google», поскольку такое продвижение даст наибольший приток целевых посетителей на продвигаемые сайты. Стоит отметить, что поисковая система Search.mail.ru никогда не имела своей собственной выдачи. В 2007, 2008 и 2009 гг. она по лицензионному соглашению использовала выдачу поисковой системы «Яндекс». С некоторого времени в 2010 г. данная поисковая система по такому же лицензионному соглашению стала пользоваться выдачей поисковой системы «Google». Из этого следует, что, продвигая сайт в Google, он автоматически продвигается и в этой поисковой системе, которая хоть и потеряла свои позиции по сравнению с предыдущими периодами перед конкурентами, но все же является одной из наиболее популярных поисковых систем в Рунете и постоянно наращивает свое присутствие и свою популярность.

Из существующих методов продвижения сайтов в сети Интернет можно выделить следующие (в порядке убывания эффективности):

1. Продвижение сайта в поисковых системах по целевым запросам.
2. Контекстная реклама в Google Adwords и Яндекс.Директ.
3. Размещение рекламы на популярных тематических порталах.
4. Традиционная баннерная реклама.
5. Реклама в блогах.
6. Реклама в тизерных сетях.

Эффективность каждого из рассмотренных методов продвижения зависит от многих факторов и прежде всего от профессионализма исполнителя, который занимается продвижением сайта через сеть Интернет.

Для того чтобы наиболее эффективно провести свою рекламную кампанию в сети Интернет, желательно продвигать сайт комплексно, то есть одновременно несколькими методами продвижения сайтов в сети Интернет.

По нашему мнению, для наиболее эффективного продвижения курортов Краснодарского края нужно в каждом целевом регионе (курорте) создавать некоммерческие объединения туристских организаций с последующей разработкой и продвижением единого сайта с возможностью бронирования через сеть Интернет мест напрямую в объектах размещения участников объединения. Это позволит снизить транзакционные издержки туристов, которые приобретают путевки через турфирмы, и позволит повысить конкурентоспособность объектов размещения конкретного курорта.

Примечания:

1. Сервер статистики посещаемости сайтов "Liveinternet.ru".
2. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. СПб.: Питер, 2008. 400 с.
3. Новиков В.С. Инновации в туризме: Учеб. пособие для высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2007. 208 с.

Сведения об авторах:

Столяров Дмитрий Юрьевич, аспирант
Сочинского НИЦ РАН (г. Сочи).

Чуваткин Петр Петрович, д-р экон. наук,
профессор, зав. кафедрой экономики и
управления СГУТиКД (г. Сочи).

INTERNET SALES OF TOURISM PRODUCTS INCREASE:
REGIONAL ASPECT

STOLYAROV D.YU., CHUVATKIN P.P.

The article analyses websites usage dynamics for Russian Federation regions, countries over the last three years, identifies the most efficient methods of promotion, justifies necessity for travel agencies cooperation.

Keywords: computer network, traffic statistics, regions, promotion methods, transactional expenses.

UDC 334