

## Повышение эффективности продвижения турпродукта в сети Интернет

<sup>1</sup> Галина Максимовна Романова  
<sup>2</sup> Надежда Константиновна Сердюкова  
<sup>3</sup> Валерия Ивановна Переворкина

<sup>1</sup> Сочинский государственный университет, Россия  
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а  
Доктор экономических наук, профессор  
E-mail: university@sutr.ru

<sup>2</sup> Сочинский государственный университет, Россия  
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а  
Кандидат экономических наук, доцент  
nserdyukova@sutr.ru

<sup>3</sup> Сочинский государственный университет, Россия  
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а  
Студент

**Аннотация.** В статье представлены результаты сравнительного анализа интернет-рекламы и традиционных рекламных методов, а также основанные на результатах собственного исследования авторов положения и выводы касательно эффективности продвижения турпродукта в Интернете на примере расчета индекса сайтов туристских компаний на основании экспертных оценок. Для расчета индекса авторы использовали собственную систему параметров оценки сайта, разработанную на основе исследования систем продвижения турпродукта в Интернете. Авторы делают вывод о необходимости развития и повышения эффективности продвижения турпродукта в Интернете для повышения конкурентоспособности отечественных туристских дестинаций.

**Ключевые слова:** продвижение турпродукта; сайт туристского предприятия; Интернет.

**Введение.** На сегодняшний день сеть Интернет является одним из самых мощных инструментов продвижения товаров и услуг, в том числе и туристского продукта. В США ежегодный объем продаж турпродукта через Интернет превышает 200 миллиардов долларов США, сама же данная компьютерная сеть стала одним из основных и эффективных средств реализации турпродукта. Объем реализованных туров и услуг через сеть Интернет растет с каждым годом во всем мире.

Маркетинговые возможности глобальной сети Интернет для продвижения и реализации национального турпродукта используются недостаточно эффективно. Многие отечественные туристские дестинации не имеют современных интернет-сайтов, а имеющиеся сайты крайне слабо продвигаются и не являются инструментами продаж турпродукта. По общему мнению зарубежных экспертов турбизнеса, именно в сфере интернет-маркетинга разворачивается сегодня конкурентная борьба за потребителя. Эффективность веб-сайта и его продающие возможности становятся основными конкурентными преимуществами на рынке туризма как для отдельных предприятий, так и для туристских дестинаций и стран [1].

В связи с этим актуальной становится задача формирования эффективной системы продвижения и реализации национального турпродукта, в том числе дестинаций оздоровительного туризма, посредством сети Интернет, которая позволила бы обеспечить продвижение турпродукта на внутреннем и внешних рынках, повысить узнаваемость брендов российских дестинаций, сделать инвестиции в продвижение турпродукта выгодными и эффективными [1].

**Материалы и методы.** В таблице 1 приведены итоги сравнительного анализа методов традиционной рекламы и интернет-рекламы по следующим критериям: охват целевой аудитории, география, длительность работы, эффективность. Анализ полученных данных показал, что каждый метод традиционной рекламы локален, имеет ограниченную аудиторию и далеко не всегда продукт продвигается среди целевой аудитории, которая явно заинтересована в продвигаемом продукте. Кроме того, традиционные методы рекламы требуют значительных инвестиций. Расходы на рекламу в Интернете гораздо ниже расходов на традиционные методы рекламы, а современные информационные технологии позволяют в режиме реального времени отслеживать эффективность рекламы в Интернете и быстро корректировать рекламную компанию.

**Сравнительный анализ методов традиционной рекламы и интернет-рекламы**

Вид рекламы	Аудитория, чел.	География	Длительность работы	Эффективность
Реклама на радио	сотни тысяч	локальная	один год	целевая аудитория
Реклама в газетах и журналах	миллионы	очень широкая	один год	целевая аудитория
Наружная реклама	миллионы	локальная	один год	не целевая аудитория
<b>Интернет-реклама</b>	неограниченная	неограниченная	практически не ограниченная	аудитория, явно заинтересованная в конкретном продукте/услуге

Анализ и выводы данной статьи базируются на статистических данных, результатах опросов потребителей и экспертов, а также на итогах анализа интернет-сайтов туристских предприятий, проведенных в рамках научного исследования авторов в 2012–2013 гг.

**Обсуждение.** Данные опроса потребителей в городах России, проведенного авторами в рамках научного исследования в 2012 году свидетельствуют о растущем значении Интернета в качестве источника информации о турпродукте. На рисунке 1 представлены данные о популярности источников информации, также о степени доверия к ним со стороны потребителей. Рассматривая вопрос систем продвижения турпродукта на принятие решения потребителями о приобретении ими тура, обоснованно высоким выглядит показатель используемого источника информации – Интернет (93%) [2]. На основании данных опроса можно сделать вывод, что использование Интернета при выборе турпродукта осуществлялось респондентами либо после общения с коллегами, знакомыми, друзьями (70%), рекомендовавшими им тот или иной туристский продукт, либо перед посещением турагентства (30%), в котором они получали дополнительную, важную для принятия решения по приобретению тура информацию [2].



Рис. 1. Источники информации, влияющие на принятие решения о покупке турпродукта (доля респондентов, использующих источник) [2]

Цель создания сайта для туристской компании – увеличение продаж своих услуг, повышение качества обслуживания, привлечение как можно большего количества клиентов [3].

На основании опроса экспертов из числа профессионалов туррынка и специалистов в области IT нами был проведен анализ сайтов 16 туристских предприятий, и по его итогам составлен рейтинг сайтов. Кроме сочинских предприятий, были рассмотрены сайты известных операторов TUI и «Лабиринт». На всех исследуемых сайтах представлена, в том числе, информация об оздоровительном турпродукте российских и/или зарубежных дестинаций.

Сайты оценивались по 10-балльной шкале согласно параметрам, определяющим три главные составляющие сайта туристской фирмы: дизайн, содержание и структура сайта. Сайты оценивались по 10 параметрам, предложенным авторами исследования на основании анализа систем продвижения турпродукта в Интернете [3]. Результаты анализа и полученные индексы сайтов представлены в таблицах 2 и 3. На основании оценок был выведен итоговый индекс сайта, который рассчитывался по формуле:

$$I_n = (P_{n1} + P_{n2} + \dots + P_{nm}) / m, \text{ где}$$

$I_n$  – индекс n-го сайта,

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

n – порядковый номер сайта предприятия,

m – количество параметров для оценки сайта (m=10).

Табл. 2

**Расчет индекса веб-сайтов туристских компаний**

Параметры	Ривьера-Сочи	Алиса Ингур	Рута	Аэлига	Авиа Турне	Арго	Велл	Визит-Тур
Дизайн	6	4	7	6	7	6	7	6
Информативность	7	5	8	7	8	6	8	8
Удобство навигации	7	3	8	4	6	7	7	6
Правило 3 кликов	8	4	8	5	7	8	6	7
Каталог отелей (услуг)	8	3	9	4	9	6	5	6
Критические элементы страницы	7	2	8	5	7	5	7	4
Визуализация	7	5	8	4	7	7	5	5
Представление цен	9	2	7	4	4	7	6	7
Возможность он-лайн бронирования	9	6	8	5	9	8	8	7
Возможность купить	8	0	0	5	7	0	4	7
<b>Индекс сайта <math>I_n</math></b>	<b>7,6</b>	<b>3,4</b>	<b>7,1</b>	<b>4,4</b>	<b>7,1</b>	<b>6,0</b>	<b>6,3</b>	<b>6,3</b>

В результате нашего анализа сайтов все сайты – участники исследования – получили неоднозначные оценки. Полученные значения индексов сайта  $I_n$  колеблются в пределах от 2,9 до 8,4. Чем ближе индекс сайта к 10, тем выше эффективность продвижения турпродукта через сайт у данной компании. У каждой компании есть свои сильные и слабые стороны в оформлении, наполнении или структуре сайта.

Исследование показало, что многие местные турфирмы уделяют недостаточно внимания разработке и продвижению своих сайтов, тем самым сокращая количество своих потенциальных клиентов, а следовательно, и доходы предприятия.

Критерий, которому удовлетворило наименьшее количество фирм, – это «Возможность купить». Потребность в этой функции связана с активным развитием электронной коммерции. Задача, которая стоит перед туристскими компаниями – превращение сайта из инструмента поиска в инструмент продаж [3]. Турфирмам необходимо задуматься о роли продаж через Интернет и о всевозможных способах оплаты услуг клиентами на сайтах фирм.

Расчет индекса веб-сайтов туристских компаний (продолжение)

Параметры	Экономные туры	Чайка Бриз	Парус-Тур	Дискавери	Сфера travel	Эс-Джи Турс	TUI	Лабиринт
Дизайн	6	6	7	9	7	6	9	8
Информативность	4	8	7	7	7	8	8	9
Удобство навигации	5	7	8	8	7	7	8	7
Правило 3 кликов	5	7	7	8	8	8	8	7
Каталог отелей (услуг)	0	6	6	8	7	5	10	5
Критические элементы страницы	2	5	7	9	7	7	8	8
Визуализация	3	7	8	9	8	6	9	6
Представление цен	2	2	7	7	9	7	8	7
Возможность он-лайн бронирования	5	4	8	8	8	7	8	8
Возможность купить	0	0	0	5	8	0	8	9
<b>Индекс сайта <math>I_n</math></b>	<b>2,9</b>	<b>5,2</b>	<b>6,5</b>	<b>7,8</b>	<b>7,6</b>	<b>6,1</b>	<b>8,4</b>	<b>7,4</b>

Исследование, проведенное авторами в 2012 году, показало, что Интернет как канал распределения туристского продукта и место его покупки приобретает все большую популярность (рис. 2).

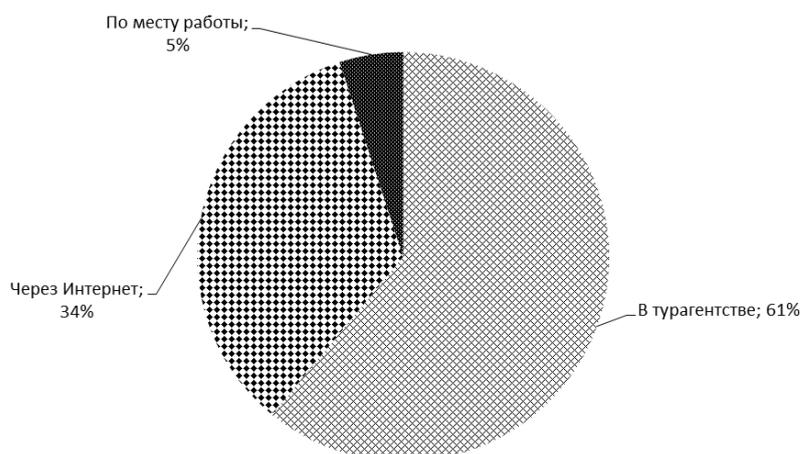


Рис. 2. Структура системы продвижения турпродукта (доля респондентов, использующих канал для приобретения турпродукта), в процентах к итогу [2]

По оценкам экспертов, существует мировой тренд, активно развивающийся и на российской туррынке, по превращению сайтов из инструмента поиска и подбора в инструмент продажи турпродукта [3].

**Результаты.** В таблице 4 представлен итоговый рейтинг сайтов, составленный нами по результатам исследования на основании индексов.

**Итоговый рейтинг web-сайтов туристских компаний**

Место в рейтинге	Туристская компания	Индекс сайта $I_n$	URL адрес сайта
1	TUI	8,4	<a href="http://www.tui.ru/">http://www.tui.ru/</a>
2	Дискавери	7,8	<a href="http://www.discovery-sochi.ru/">http://www.discovery-sochi.ru/</a>
3	Ривьера-Сочи	7,6	<a href="http://www.riviera-sochi.ru">http://www.riviera-sochi.ru</a>
3	Сфера Travel	7,6	<a href="http://www.csochi.ru">http://www.csochi.ru</a>
4	Лабиринт	7,4	<a href="http://labirint.travel/">http://labirint.travel/</a>
5	Рута	7,1	<a href="http://www.rutasochi.ru/">http://www.rutasochi.ru/</a>
5	Авиа Турне	7,1	<a href="http://aviatourne.ru/">http://aviatourne.ru/</a>
6	Парус-Тур	6,5	<a href="http://www.sochi-parus.ru/">http://www.sochi-parus.ru/</a>
7	Велл	6,3	<a href="http://well.ru/">http://well.ru/</a>
7	Визит-Тур	6,3	<a href="http://www.sochi-vizit-tur.ru/">http://www.sochi-vizit-tur.ru/</a>
8	Эс-Джи Турс	6,1	<a href="http://www.sgtours.ru">http://www.sgtours.ru</a>
9	Арго	6,0	<a href="http://www.argosochi.ru">http://www.argosochi.ru</a>
10	Чайка Бриз	5,2	<a href="http://www.chaikabriz.ru/">http://www.chaikabriz.ru/</a>
11	Аэлита	4,4	<a href="http://aelita.su/">http://aelita.su/</a>
12	Алиса Интур	3,4	<a href="http://www.alisaintour-sochi.ru/">http://www.alisaintour-sochi.ru/</a>
13	Экономные туры	2,9	<a href="http://eturs.com/">http://eturs.com/</a>

Первое место в рейтинге занял сайт российского подразделения туристической компании TUI, что свидетельствует о большей эффективности системы продвижения турпродукта крупными иностранными туроператорами по сравнению с отечественными компаниями.

**Заключение.** В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы о повышении эффективности продвижения турпродукта в Интернете:

- сайты ведущих сочинских туристских компаний имеют достаточно высокий индекс сайта, что свидетельствует об активном развитии интернет-технологий на туристском рынке Сочи;
- технологии полноценной электронной коммерции b2b, а особенно b2c слабо представлены в деятельности турфирм Сочи, что объясняется ограниченными техническими и финансовыми возможностями местных предприятий;
- на уровне курорта Сочи и других туристских дестинаций края интернет-технологии продвижения и реализации турпродукта используются крайне слабо;
- повышение эффективности продвижения турпродукта в Интернете является важнейшим фактором роста конкурентоспособности турпродукта отечественных туристских дестинаций.

**Примечания:**

1. Serdyukova N.K., Serdyukov D.A., Beliatskaya I. Sochi Market Analysis as a Health Tourism Destination // European researcher. 2013. Vol. 52. № 6-1. P. 1633-1640.

2. Романова Г.М., Сердюкова Н.К., Сердюков Д.А. Оценка рекреационного потенциала развития оздоровительного туризма в России, Краснодарском крае и на курорте Сочи и анализ эффективности системы продвижения турпродукта дестинации оздоровительного туризма, основанные на общероссийских социально-экономических показателях, опросе потребителей, экспертных оценках и их статистической, аналитической обработке и графической интерпретации. (База данных) Свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2013620200. Зарегистрировано в Реестре баз данных 23.01.2013

3. Сердюкова Н.К., Гаврилец Г.Ю. Оценка современных тенденций продвижения туристского продукта // Известия Сочинского государственного университета. 2012. Т. 21. № 3. С. 90-95.

UDC 338.48

**Tourist Product Promotion Efficiency Improvement across Internet**<sup>1</sup>Galina M. Romanova<sup>2</sup>Nadezhda K. Serdyukova<sup>3</sup>Valeriya I. Perevorkina<sup>1</sup> Sochi State University, Russia

26 a Sovetskaya Str., Sochi 354000, Krasnodar Region

Doctor of Economics, Professor

E-mail: university@sutr.ru

<sup>2</sup> Sochi State University, Russia

26 a Sovetskaya Str., Sochi 354000, Krasnodar Region

PhD (Economics), Assistant Professor

nserdyukova@sutr.ru

<sup>3</sup> Sochi State University, Russia

26 a Sovetskaya Str., Sochi 354000, Krasnodar Region

Student

**Abstract.** The paper presents the results of comparative analysis of Internet advertising and traditional advertising methods, as well as status and conclusions, concerning the tourist product promotion efficiency across Internet on the example of travel companies' web-sites index calculation on the basis of expert judgments, developed on the results of authors' research. To calculate the index, authors used their own system of web-sites estimation, developed on the basis of the tourist product promotion across Internet. The authors came to the conclusion that it is necessary to develop and improve the efficiency of tourist product promotion across Internet to increase marketability of Russia's tourist destinations.

**Keywords:** tourist product promotion; travel agency web-site; Internet.