

## Оценка современных тенденций продвижения туристского продукта

<sup>1</sup> Надежда Константиновна Сердюкова

<sup>2</sup> Галина Юрьевна Гаврилец

<sup>1</sup> Сочинский государственный университет, Сочи

354000, г. Сочи, ул. Советская, 26а

Кандидат экономических наук, доцент

<sup>2</sup> Сочинский государственный университет, Сочи

354000, г. Сочи, ул. Советская, 26а

преподаватель

**Аннотация.** В статье исследуются современные тенденции и цели продвижения туристского продукта, рассматриваются примеры создания брендов. Анализируются объемы бюджета на данные цели в соответствии с Федеральной целевой программой развития туризма в России до 2018 года. Особое внимание уделяется развитию технологий продвижения турпродукта в Интернете. Анализируется использование Интернета в работе организаций Краснодарского края.

**Ключевые слова:** туристский продукт, система продвижения, Интернет-технологии, электронная коммерция.

УДК  
338.48

Продвижение туристского продукта является важнейшим этапом работы на туристском рынке. В разной степени этой деятельностью занимаются туроператоры, турагенты, поставщики услуг, местные, региональные и национальные туристские администрации и другие заинтересованные организации. От эффективности этой деятельности зависят, в конечном итоге, результаты работы как отдельного туристского предприятия, так и туристской сферы на уровне региона или страны в целом.

В общем понимании под *продвижением* понимается деятельность производителя, направленная на информирование, рекламирование, возбуждение интереса и стимулирование принятия решения о приобретении определенного продукта. Последствия реакции потребителя на подобную деятельность чаще всего обозначаются аббревиатурой AIDA (от *англ.* Attention – внимание, Interest – интерес, Desire – страсть, желание, Action – действие), т.е. какое-либо привлечение внимания, заинтересованность продуктом, возникновение желания им обладать и, наконец, действия по его приобретению.

Согласно Закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» «продвижение туристского продукта – комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое)» [1].

Продвижение туристского продукта осуществляется как совокупность действий, направленных на привлечение клиентов, увеличение объема продаж, формирование позитивного образа предприятия (курорта, страны) на туристском рынке.

Можно выделить следующие уровни продвижения туристского продукта на примере курорта Сочи (таблица 1).

Таблица 1

### Уровни продвижения туристского продукта

Уровень продвижения турпродукта	Туристский продукт
Национальный	Россия
Региональный	Краснодарский край
Местный	Сочи
Местный подуровень 1	Сочи: оздоровительный туризм
Местный подуровень 2	Сочи: пляжный отдых

Местный подуровень 3	Красная Поляна: горнолыжный туризм
Местный подуровень 4	Красная Поляна: активный отдых

Туристский продукт страны, региона, местности можно представить в виде продуктовой линейки – подуровней, которые требуют разработки согласованной концепции (разработка брэнда, PR, рекламно-информационная компания). В рамках продвижения продуктов на национальном, региональном, местном уровне, а также местных подуровнях в данном процессе участвуют туроператоры и турагентства, заинтересованные продвигать как свои конкретные туристские продукты, так и продукт страны, региона или местности в целом.

Количество подуровней каждого уровня может быть большим или меньшим в зависимости от целей, которые ставятся при разработке концепции продвижения. Также эти подуровни могут быть изменены по мере развития туризма или для конкретной кампании по продвижению. Например, в этом году целесообразно выделить подуровни по видам туризма, а в следующем году – нужно сделать акцент на одном из видов туризма или сезоне года, разбив этот подуровень на отдельные продуктовые элементы. Продвижение на национальном, региональном и местном уровне, как правило, концептуально не связано между собой, так как имеет разные цели и разную целевую аудиторию.

Одной из тенденций продвижения туристского продукта в современных условиях является создание объединений для консолидации усилий по продвижению. На туристском рынке известны успешные примеры объединения усилий нескольких стран, регионов или местностей для создания единых брендов с целью совместного продвижения туристского продукта, например «Вышеградская четверка» (объединение стран Польша, Чехия, Словакия, Венгрия, см. рис. 1) или регион Рона-Альпы во Франции, объединяющий восемь департаментов.



Рис. 1. Логотип туристского бренда Вышеградской четверки

Стоит заметить, что до недавнего времени бюджеты, выделяемые на продвижение туристского продукта в России на национальном, региональном и местном уровне, были весьма скромными по мировым стандартам, что выражалось в недостатке информации о туристских ресурсах нашей страны. Например, согласно нашим исследованиям, гости Сочи одной из проблем развития внутреннего туризма в России назвали слабую пропаганду и рекламу туристского продукта [4, 7].

Постановлением Правительства Российской Федерации от 02.08.2011 № 644 утверждена Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)» (далее по тексту ФЦП) с общим объемом финансирования 322 млрд. рублей, из которых 96 млрд. рублей – средства федерального бюджета России. Одной из трех задач, которую предстоит решить в рамках ФЦП для повышения конкурентоспособности отечественного туррынка, является продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках [2].

13.08.2012 был официально представлен новый туристский логотип России «Моя Россия» (My Russia – в англоязычном варианте), разработанный специально для всех мероприятий, проводимых в рамках ФЦП (рис. 2). С его помощью Ростуризм намерен сделать мероприятия ФЦП узнаваемыми и объединить их в единый информационный поток [3].



Рис. 2. Новый туристский логотип России (представлен 13.08.2012)

Новый логотип состоит из четко написанного слова «Россия» или Russia в английском варианте и написанного как бы от руки слова «Моя» или My. Стоимость госконтракта на создание логотипа составила 155 тыс. рублей [3], что по мировым меркам недорого.

Авторы и заказчики исходили из цели, что логотип должен был быть понятен и внутреннему, и зарубежному туристу. Россия – большая разнообразная страна с большими возможностями для туризма, каждый может выбрать что-то свое. Поэтому логотип состоит из двух элементов – четкого написания «Россия» и рукописной приставки «Моя», потому что Россия для каждого своя. Слоган логотипа – «Открой свою Россию» – для зарубежных выставок будет переводиться как Reveal your own Russia. Помимо логотипа, разработан бренд-бук – бейджи, папки, пропуска, другая рекламная продукция, а также заставки для рекламных передач о российском туризме [3].

В 2012 году на продвижение России в рамках федеральной целевой программы будет потрачено 132–136 млн рублей, и в том же объеме средства будут распределяться вплоть до 2015 года. Порядка 50 млн рублей были выделены на продвижение российского турпродукта в электронных СМИ для российского потребителя. Еще 30 млн рублей были потрачены на организацию продвижения регионального турпродукта на зарубежных рынках [3].

Одной из важнейших тенденций продвижения турпродукта, своеобразным мейнстримом этого процесса, сегодня является перемещение центра тяжести кампаний по продвижению туристских продуктов, а следовательно, и доли бюджета на продвижение, в Интернет.

Именно туристский рынок освоил Интернет-технологии в числе первых, так как для него характерно значительное территориальное разобщение предложения и спроса. Уже в начале 2000-х годов большинство крупных туристских компании России имели собственные сайты в Интернете. Туристские компании и объекты размещения Сочи начали открывать собственные Интернет-представительства с 2001–2003 годов, с 2006 года – с возможностью он-лайн бронирования путевок. А ведь для некоторых сфер местного бизнеса собственный сайт до сих пор больше является данью моде, чем реальным бизнес-инструментом.

В таблице 2 представлены данные об использовании информационных технологий в деятельности организаций Краснодарского края.

Таблица 2

**Динамика основных показателей использования информационных и коммуникационных технологий по Краснодарскому краю в 2007–2009 гг. [8]**

Показатель	2007	2008	2009	Темп роста, %		
				2007/ 2008	2009/ 2008	2009/ 2007
1. Число обследованных организаций, шт., в т.ч. числе:	3920	4238	4484	108,11	105,8	114,39
а) использовавших информационные и коммуникационные технологии	3707	4067	4363	109,71	107,28	117,7
2. Число организаций, имеющих WEB-сайты и сети Internet, шт.	790	1040	1085	131,65	104,33	137,34
3. Доля организаций, имеющих	21,31	25,57	24,87	-	-	-

WEB-сайты в сети Internet, от организаций, использующих информационные и коммуникационные технологии, %						
4. Численность работников обследованных организаций на конец года, чел., в том числе:	568651	655442	722632	115,26	110,25	127,1
а) в организациях, использовавших информационные и коммуникационные технологии	564546	652709	721475	115,62	110,54	127,8
5. Наличие персональных компьютеров в организациях на конец года, шт., из них:	141072	170259	207843	120,69	122,07	147,33
а) находящихся в составе локальных вычислительных сетей	103867	127813	160310	123,05	125,43	154,34
б) имеющих доступ к глобальным информационным сетям, из них:	49160	66766	82137	135,81	123,02	167,08
- имеющих доступ в сеть Internet	45981	63049	78861	137,12	125,08	171,51
Доля компьютеров, имеющих доступ в Internet, от компьютеров, вовлеченных в глобальные информационные сети, в %	93,53	94,43	96,01	-	-	-
Доля компьютеров, имеющих доступ в Internet, в % от общего числа компьютеров, %	32,59	37,03	37,94	-	-	-
Компьютеризованность (число компьютеров из расчета на одного работника), штук/человек, с.5а+б/с. 4а	0,27	0,3	0,34	111,11	113,33	125,93

Данные свидетельствуют о росте использования информационных технологий в 2009 году по сравнению с 2007 годом по различным показателям от 14 до 71%. На основании результатов исследований можно сделать вывод о том, что современные информационные и коммуникационные технологии, в том числе использование сети Интернет, прочно вошли в деятельность организаций края и являются важной частью как системы продвижения услуг, так и технологических процессов в различных отраслях экономики в целом.

Современные тенденции и развитие технологий продвижения туристского продукта в Интернете напрямую связаны с развитием систем электронной коммерции, так как сегодня информационные технологии позволяют не только предложить туристский продукт, но и сразу его приобрести.

Важнейшими категориями электронной коммерции на туристском рынке являются *B2B (business-to-business)* и *B2C (business-to-consumer)* (см. таблицу 3).

Большинство российских туроператоров имеют отдельные сайты для турагентств и для клиентов. Рекламно-информационные материалы в категориях *B2B* и *B2C* также будут отличаться. Разделяя целевые аудитории, участники рынка могут добиться максимального эффекта при организации коммуникации и продвижения туристского продукта.

Исследование показало, что на сегодняшний день все современные сайты в сфере туризма (сайт туроператора, туристический портал, сайт событийного проекта и т.д.) создаются с обязательным инструментарием электронной коммерции – система поиска и подбора туров, система он-лайн бронирования (Интернет-магазин). Бюджет создания такого сайта составляет, по нашим оценкам, от 100 тыс. до 3 млн рублей в зависимости от целей проекта и планируемого охвата аудитории.

**Основные категории электронной коммерции на туристском рынке**

Категория электронной коммерции (сегмент продвижения)	Характеристика	Примеры взаимодействия участников
<i>B2B</i> ( <i>business-to-business</i> )	Включает все уровни взаимодействия между профессиональными участниками рынка (туроператор – турагент, туроператор – объект размещения и т.д.)	Турагентство может самостоятельно заходить на сайт туроператора (технология «Личный кабинет турагентства»), формировать из предлагаемых им услуг тур для реализации клиентам. Туроператор, в свою очередь, отслеживает продажи на своем сайте в режиме реального времени и предлагает новые услуги
<i>B2C</i> ( <i>business-to-consumer</i> )	Розничная электронная торговля: Интернет-склад, Интернет-магазин	Клиент может зайти на сайт турагентства, туроператора, гостиницы или санатория, выбрать нужную услугу и забронировать/купить ее

На рис. 3 представлены современные методы и инструменты продвижения туристского продукта в Интернете.



Рис. 3. Современные Интернет-технологии продвижения туристского продукта

Выбор конкретных методов и каналов продвижения, а также распределение бюджета между ними зависят от конкретной кампании. Комплекс методов продвижения, а также стратегия организации этого процесса в совокупности образуют систему продвижения турпродукта. По нашим оценкам, в среднем доля бюджета на продвижение туристского продукта в Интернете на сегодняшний день составляет у туристских предприятий от 60 до 80 % всего бюджета на продвижение.

Формирование эффективной системы продвижения турпродукта является важной задачей управления туристско-рекреационным комплексом как на уровне туристской дестинации, так и на уровне отдельных организаций или их объединений. Исследования показывают, что хороший эффект в реализации этой задачи дает сотрудничество

региональных и местных туристских администраций с предприятиями туристско-рекреационной сферы в рамках государственно-частного партнерства [5, 6].

### Примечания:

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.2006 № 132-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 N 15-ФЗ, от 22.08.2004 N 122-ФЗ, от 05.02.2007 N 12-ФЗ, от 30.12.2008 N 309-ФЗ, от 28.06.2009 N 123-ФЗ, от 27.12.2009 N 365-ФЗ, от 30.07.2010 N 242-ФЗ, от 01.07.2011 N 169-ФЗ, от 03.05.2012 N 47-ФЗ) // Официальный сайт Федерального агентства по туризму URL <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140405/> (дата обращения 02.09.2012).

2. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 02 августа 2011 г. N 644 // Официальный сайт Федерального агентства по туризму URL <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140245/> (дата обращения 02.09.2012)

3. Для продвижения российского туризма разработан специальный логотип // RATA News. Ежедневная электронная газета Российского Союза Туриндустрии. № 3102 от 13.08.2012 URL [http://www.ratanews.ru/news/news\\_13082012\\_2.stm](http://www.ratanews.ru/news/news_13082012_2.stm) (дата обращения 02.09.2012)

4. Матющенко Н.С. Отдых и развлечения как показатель качества жизни современного человека // Вестник СГУТиКД. 2010. № 3 (13). С. 11-19.

5. Матющенко Н.С., Сердюкова Н.К., Кучерявая Н.А. Совершенствование управления экскурсионной деятельностью в городе-курорте Сочи на основе мониторинга рынка // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. 2011. № 2. С. 35-43.

6. Романова Г.М., Матющенко Н.С. Исследование основных тенденций и мониторинг стоимостных параметров развития внутреннего туристского рынка (на примере Краснодарского края) // Сервис plus. 2012. № 3. С. 28-36.

7. Сердюкова Н.К. Внутренний туризм: актуальные проблемы управления и развития // TERRA ECONOMICUS (Экономический вестник Ростовского государственного университета). 2009. Т. 7. № 3 (часть 3). С. 145-146; Koshcheev S. V. Organization-economic mechanism of forming innovative systems (health-resort sector case-study) // European researcher. 2011. № 3. P. 274–275.

8. Столяров Д.Ю. Формирование системы продвижения и реализации турпродукта посредством сети Интернет: Автореф. дисс. ... канд. экон. наук. Сочи: Типография «Оптима», 2011. С. 15; 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, Vol.(1), № 1. P. 64-70; Петрова С.В. Перспективы развития города Сочи как крупного туристского центра // Былые годы. Черноморский исторический журнал. 2007. № 4. С. 3-6.

## Assessment of Current Trends for Promotion of Tourism Services

<sup>1</sup>Nadezhda Yu. Serdyukova

<sup>2</sup>Galina Yu. Gavrilets

<sup>1</sup>Sochi State University, Russia  
26a, Sovetskaya st., Sochi, 354000  
PhD (Economy)

<sup>2</sup>Sochi State University, Russia  
26a, Sovetskaya st., Sochi, 354000  
Teacher

**Abstract.** The article covers today's trends and targets for promotion of tourism services, examples of new brands are considered. Budgets amounts for these objectives under the RF Tourism Development Target Program (2011–2018) are considered. A due attention is paid to methods for tourism networking system via Internet. The use of internet by tourism firms in Krasnodar region is analyzed.

**Keywords:** tourism routes, Internet technologies, electronic commerce.

UDC  
338.48