

**Гончарова О.В.<sup>1</sup>, Халеева С.А.<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Пятигорский государственный университет, Пятигорск, Россия

# Использование современных digital-каналов и SMM-технологий в продвижении туристских услуг

## **ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:**

Гончарова О.В., Халеева С.А. Использование современных digital-каналов и SMM-технологий в продвижении туристских услуг // Креативная экономика. — 2020. — Том 14. — № 8. — С. 1709–1724. doi: [10.18334/se.14.8.110693](https://doi.org/10.18334/se.14.8.110693)

## **АННОТАЦИЯ:**

Статья посвящена специфике использования современных digital-каналов и SMM-технологий в продвижении туристских услуг. Авторы утверждают, что распространение интернета не только изменило характер рекламы товаров и услуг, но и повлияло на способы распространения туристских рекламных предложений. Рассмотрены такие информационно-коммуникационные интернет-технологии, применяемые современными производителями и продавцами туристских услуг, как поисковый маркетинг, рубричная реклама, внебуричная дисплейная реклама, спонсорские ссылки, email-маркетинг, скрытый (вирусный) маркетинг, аффилированный (партнерский) маркетинг, подкастинг, блогинг и SMM-маркетинг.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** цифровой маркетинг, SMM-маркетинг, digital-каналы, туризм, туристские продукты

## **ОБ АВТОРАХ**

**Гончарова Оксана Владимировна**, доцент кафедры туризма и гостиничного сервиса, кандидат филологических наук, доцент (gbshine20@gmail.com)

**Халеева Светлана Анатольевна**, доцент кафедры туризма и гостиничного сервиса, кандидат филологических наук, доцент (sve-khaleeva@yandex.ru)

Goncharova O.V.<sup>1</sup>, Khaleeva S.A.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Pyatigorsk State University, Russia

# Modern digital channels and SMM technologies in the promotion of tourist services

## CITE AS:

Goncharova O.V., Khaleeva S.A. (2020) Ispolzovanie sovremennoy digital-kanalov i SMM-tehnologiy v prodvizhenii turistskikh uslug [Modern digital channels and SMM technologies in the promotion of tourist services]. *Kreativnaya ekonomika*. 14. (8). — 1709-1724. doi: [10.18334/ce.14.8.110693](https://doi.org/10.18334/ce.14.8.110693)

## ABSTRACT:

The article is devoted to the specifics of digital channels and SMM technologies in the promotion of tourist services. The authors claim that the spread of the Internet has not only changed the nature of advertising of goods and services, but also influenced the ways in which tourist advertising offers are distributed. The following information and communication Internet technologies used by modern tourist industry have been considered: search engine marketing (SEM), classified advertisement, display advertising, sponsored links, email marketing, viral marketing, affinity marketing, podcasting, blogging and SMM-marketing.

**KEYWORDS:** digital marketing, SMM-marketing, digital channels, tourism, tourist products

**JEL Classification:** L83, M31, Z32, O33

**Received:** 17.07.2020 / **Published:** 31.08.2020

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers

**For correspondence:** Goncharova O.V. (gbshine20@gmail.com)

## Введение

Очевидно, что интернет давно стал самым распространенным каналом как массовой, так и бизнес-коммуникации. Невозможно представить, чтобы современные компании могли обходиться без продвижения своих товаров и услуг только посредством методов традиционного маркетинга, игнорируя многочисленные площадки в Сети. Как отмечают

Подзорова Г.А., Кириллова В.Е., Плешкова Н.А., Грязнова Н.Л., «практически каждая организация имеет потребность в квалифицированном интернет-маркетологе, который способен создавать эффективные рекламные акции, анализировать внутреннюю и внешнюю среду компании и оказывать содействие улучшению имиджа компании» [11, с. 333] (*Podzorova, Kirillova, Pleshkova, Gryaznova, 2019*). Современные производители и потребители живут в совершенно новых условиях — в эру цифрового маркетинга, соединяющего в себе разнообразные инструменты продвижения товаров и услуг, в том числе туристских, посредством многочисленных цифровых каналов. Именно это объясняет повышенное внимание исследователей к вопросам, связанным с изменениями привычных моделей маркетинговой коммуникации и ведения бизнеса, в том числе в сфере туризма и рекреации, и повсеместным использованием современных digital-каналов и SMM-технологий в продвижении товаров и услуг.

**Целью нашего исследования** является системный анализ путей повышения эффективности продвижения туристских продуктов и услуг на основе использования SMM-технологий и современных digital-каналов, а также разработка комплекса рекомендаций для российских туроператоров по совершенствованию их деятельности. Выдвигаемая нами гипотеза: для того чтобы повысить эффективность на целевом рынке, туристское предприятие должно действовать в рамках таких инструментальных маркетинговых решений, как использование стратегий, позволяющих донести до потребителей ценность продукта или услуги посредством современных цифровых каналов и инструментов — поискового маркетинга, рубричной рекламы, внебирючной дисплейной рекламы, спонсорских ссылок, email-маркетинга, скрытого (вирусного) маркетинга, аффилированного (партнерского) маркетинга, подкастинга, пользовательского контента, блогинга и SMM-маркетинга.

**Научная новизна** исследования заключается в том, что на основании аналитического обзора современных digital-каналов и SMM-технологий авторы представили комплекс маркетинговых инструментов, способствующих повышению эффективности продвижения туристских услуг.

Изучить современный рынок туристских услуг (включая закономерности его функционирования, действия потребителей, их предпочтения и мотивы, технологические и экономические тенденции и т.д.) с позиции использования digital-каналов и SMM-технологий возможно, на наш взгляд, лишь посредством применения комплексного подхода к исследованию данной проблемы —

через научные методы аналогии, анализа и синтеза, методы наблюдения, статистической обработки информации, описания и обобщения.

Поиск ответов на интересующий нас вопрос эффективности использования цифрового маркетинга в продвижении туристских услуг становится возможен только при условии детального анализа фактов, отраженных в научных трудах отечественных и зарубежных ученых в таких областях, как проблемы эффективной бизнес-коммуникации в туристской сфере [5, 6] (*Zharskaya, 2016; Klementev, 2014*), цифровой маркетинг [1, 2, 11] (*Akulich, 2017; Aleksandrovskiy, Kazankova, 2015; Podzorova, Kirillova, Pleshkova, Gryaznova, 2019*), интернет-технологии в туризме [9, 12] (*Kurganskaya, Hofmann, 2018; Shakhovalov, 2007*), маркетинговые коммуникации в сфере туризма и индустрии гостеприимства [7, 8, 13] (*Kolchugina, 2015; Kotler, Bouen, Meykenz, 2007; McCabe, 2009*), использование PR-технологий и SMM-технологий в продвижении туристских дестинаций [3, 4] (*Bukreeva, 2018; Gorbunov, Kolyadin, Burnyasheva, 2018*).

## Роль цифрового маркетинга в продвижении товаров и услуг в туризме

Существуют различные варианты определения термина *digital marketing*. Так, по мнению Акулич М.В., этот феномен необходимо трактовать как маркетинг товаров и услуг, нацеленный на продвижение брендов, увеличение продаж, привлечение и удержание клиентов через применение цифровых технологий [1, с. 6] (*Akulich, 2017, p. 6*). Александровский С.В. и Казанькова Н.В. считают, что данный вид маркетинга можно рассматривать как совокупность разнообразных инструментов продвижения товаров и услуг организации, при которых используются многочисленные цифровые каналы [2] (*Aleksandrovskiy, Kazankova, 2015*). Но нельзя упускать из виду и тот факт, что распространение и доступность интернета не только изменили характер рекламы товаров и услуг, но и привели к изменениям в активности самих пользователей, что не может не влиять на способы, с помощью которых должны распространяться рекламные предложения. И это особенно актуально для сферы туризма и рекреации.

К сожалению, российский рынок туристских интернет-услуг пока еще отстает от западного. Так, С. Маккейб упоминает в своей книге «*Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*», что в Великобритании еще в 2007 году поисковые запросы о путешествиях и бронировании жилья были третьими по популярности у 71% взрослого насе-

ления [13, с. 260] (*McCabe, 2009, p. 260*). Проведенный им анализ покупательского поведения показал, что 51% взрослых британцев, совершивших покупку через интернет в 2006 году, приобретали именно туристские продукты, включая проезд и размещение. Причем данный вид интернет-покупок уступал по популярности только расходам на приобретение фильмов и музыки. С. Маккейб отмечает, что рынок интернет-рекламы в Великобритании продолжает расширяться быстрыми темпами. В 2007 году было отмечено увеличение расходов на 48%, к 2011 году объем рынка достигал уже 7,97 миллиардов, а в 2019 году — 14,73 миллиардов фунтов стерлингов, превысив показатели 2018 г. на 11,2 [16].

Что касается отечественного рынка, то, по данным Mediascope, в 2019 г. 32% жителей России самостоятельно бронировали отели через интернет [14]. По сравнению с 2018 г. число сторонников онлайн-бронирования увеличилось на 3%. Что касается билетов на различные виды транспорта, то здесь уже 60% россиян в возрасте от 12 до 55 лет предпочли приобретать билеты онлайн, что также на 3% превышает показатели 2018 г. Эти цифры подтверждаются и исследованиями компании PayPal и агентства Data Insight [15]. Сделанный ими анализ покупательских привычек россиян в отношении приобретения туристских услуг в интернете показал, что онлайн-сегмент российского рынка путешествий продолжает расти. И билеты, и проживание в гостиницах российские пользователи предпочитают заказывать онлайн. На вопрос о способе совершения последнего по времени заказа большинство респондентов ответили, что заказ был сделан в Сети. Россияне, покупающие туристские услуги в интернете, главными преимуществами заказа онлайн называют лучшие цены (36%) и возможность самостоятельно планировать поездку (20%). Причем динамика роста количества сторонников онлайн-покупок очевидна. Как отмечает Б. Овчинников, в период с 2010 по 2016 год российский рынок eTravel вырос более чем в 10 раз — с 70 до 740 миллиардов рублей [10]. Тем не менее в сфере онлайн-продаж продуктов туризма и гостиничных услуг все еще существует определенный разрыв между объемом онлайн-активности на рынке и объемом рекламных расходов отрасли.

## Виды интернет-маркетинга в сфере туризма и рекреации

Любая организация, работающая в сфере туризма и рекреации, должна иметь собственный веб-сайт, который потенциальные клиенты могли бы изучать для поиска соответствующей информации о продуктах, услугах

и специальных предложениях. Сайт является частью широкой интегрированной маркетинговой и коммуникационной стратегии организации по предоставлению и распространению направленной информации. Он все чаще становится площадкой для различного рода транзакций, и поэтому его функциональность должна предоставлять потенциально большие объемы трафика. Как считает С. Маккейб, интернет-реклама, размещенная на сайте компании, должна быть нацелена на предоставление информации, повышение осведомленности о бренде, формирование или изменение отношения к бренду; на стимулирование к совершению покупки или запросу дополнительной информации; на развитие лояльности клиентов и постоянное напоминание клиентам о компании и производимых ей товарах и услугах [13, с. 265] (*McCabe, 2009*). Анализ современных информационно-коммуникационных интернет-технологий, применяемых для продвижения туристских продуктов и услуг, и расходов на интернет-рекламу в Великобритании позволил ему выделить в качестве наиболее популярных у рекламодателей такие виды, как поисковый маркетинг (search marketing), рубричная реклама (classified advertising), внебирючая дисплейная реклама (display advertising). Комментируя суть каждого из вышеуказанных феноменов, он поясняет, что рубричная онлайн-реклама в туризме отчасти напоминает печатные каталоги, так как обычно представлена в форме списков услуг с соответствующими поисковыми указателями, как, например, на сайте Hip Hotels [18] или в театральных онлайн-кассах [26].

Внебирючая дисплейная интернет-реклама — это короткие клипы с движущимися изображениями, либо называемые «баннеры», либо «небоскребы», в зависимости от их расположения на экране. Они могут принимать форму «прерывающей» рекламы или «всплывающих окон». Это рекламные объявления, которые автоматически открывают новое окно сайта рекламодателя при переходе по ссылке с хост-сайта. Всплывающие окна могут быть двух типов — открывающиеся на переднем фоне и находящиеся в верхней части просматриваемого веб-сайта (pop-overs) и открывающиеся и остающиеся на заднем фоне просматриваемого веб-сайта, пока окно не закроется (popunders). Эта форма рекламы подвергается жесткой критике со стороны потребителей, которые считают ее чрезмерно навязчивой. Многие потребители специально устанавливают программное обеспечение, блокирующее всплывающие окна, поэтому туристические организации должны тщательно продумать стратегии коммуникации и информационно-коммуникационные технологии общения с потенциальными потребителями в интернете.

Поисковый маркетинг — это общий термин для рекламы, которая размещается в поисковых системах интернета и начинает работать, как только пользователь входит в поисковую систему и выполняет запрос по ключевым словам. Результаты поиска предоставляют пользователю список спонсорских и неспонсорских ссылок. Спонсорские ссылки оплачиваются организациями поисковым системам в виде комиссии за их активность в «снобождении» пользователей для перехода на их веб-сайты. Именно поэтому данный вид интернет-маркетинга также называют «маркетингом ключевых слов», поскольку организации активно «скупают» ключевые слова, чтобы когда пользователи вводили эти ключевые слова, в окнах результатов поиска появлялись ссылки на их веб-сайты. Здесь важно упомянуть еще один ключевой термин — «плата за клик» (pay per click / PPC), то есть плата поисковым системам от рекламодателей за каждый переход пользователя на их сайт. Это конкурентная среда, в которой множество соперничающих компаний и организаций могут спонсировать похожие ключевые слова для одной и той же поисковой системы. Рекламодатели делают ставку на размещение результатов поиска в платном листинге на условиях, наиболее актуальных именно для их бизнес-сектора. Это и называется поисковым маркетингом, или SEO (search engine optimization). Это процесс, который направлен на обеспечение того, чтобы веб-сайт организации был наиболее заметным. В некоторых случаях организация может оплатить так называемое платное включение, чтобы гарантировать, что ссылка на их веб-сайт обязательно появится в результатах поиска. Хотя это, конечно же, не может гарантировать порядок ранжирования, в котором появляются веб-сайты.

Email-маркетинг — еще один эффективный инструмент интернет-маркетинга в сфере туризма и рекреации. Он позволяет выстраивать прямую коммуникацию между туристической компанией и потенциальными и существующими клиентами. Результат такой коммуникации может выражаться как в увеличении лояльности клиентов к компании, так и в увеличении новых и повторных продаж. Пользователь или потенциальный клиент регистрируется на веб-сайте туристической фирмы или компании, и сайт просит его предоставить определенные контактные данные либо в момент покупки, либо для регистрации, чтобы получить доступ к содержимому веб-сайта. Запрашиваемая информация обычно включает демографические данные и адрес электронной почты. Организация создает базу данных адресов электронной почты, которую затем использует для отправки писем прямого email-маркетинга. Организации также могут приобрести списки адресов элек-

тронной почты. В некоторых секторах есть переход на электронную почту для прямой рассылки, которая не является рекламой. Электронная почта все чаще используется для подтверждения бронирования отеля или отправки подробной информации о маршруте или для предоставления номера клиента в случае покупки электронных авиабилетов. С точки зрения интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC) важно, чтобы email-коммуникация с клиентами, а также email-реклама отражали ценность бренда и были интегрированы с другими формами коммуникации.

Еще одним видом современного интернет-маркетинга в туризме является скрытый, или вирусный маркетинг. Вирусный маркетинг базируется на идее пириговой коммуникации и подразумевает, что люди (по электронной почте или в социальных сетях) будут передавать друг другу и делиться ярким и познавательным контентом, который отражает их личные ценности. Такой тип маркетингового контента часто имеет форму забавных видеоклипов или интерактивных флеш-игр, изображений или текстов. Вирусные кампании могут спонсироваться брендом, стремящимся повысить осведомленность о своем продукте или услуге. Многие организации сейчас используют вирусные методы наряду с основными маркетинговыми коммуникационными кампаниями.

Например, один из британских туроператоров — Thomson — в 2005 году спонсировал онлайн-опросник об отпуске «Holiday Questionnaire», в котором он оценивал ответы участников и по полученным результатам сравнивал их со знаменитостями. В этой кампании Thomson подражал другой британской туристической фирме — First Choice, которая создала онлайн-игру по мотивам одного из спонсируемых ей проектов — телевизионного реалити-шоу «I'm a Celebrity — Get Me Out of Here», в котором несколько знаменитостей живут вместе в джунглях в течение нескольких недель, соревнуясь, чтобы быть коронованным «королем» или «королевой» джунглей. Ключ к успеху в проведении вирусных маркетинговых кампаний — предлагать туристический продукт каким-нибудь забавным или шокирующими способом, тем самым стимулируя его продажи.

Аффилированный (партнерский) маркетинг в туризме можно определить как метод продвижения туристического продукта в сети вебмастерами-партнерами, при этом партнер получает вознаграждение за каждого посетителя. Данный тип интернет-маркетинга отличается от других видов рекламы тем, что он опирается на работу ссылок между хост-сайтом, аффилированным лицом и организацией, размещающей рекламу. Аффилированным лицом может быть организация или физическое лицо, которое продвигает аналогичный контент, или дополняет деятельность партнера и, таким образом,

занимается размещением рекламы (например, баннеров или ссылок) на сайте рекламодателя. Если человек посещает сайт партнера, а затем нажимает на рекламу или ссылку и переходит к выполнению указанного действия (обычно покупки) на сайте рекламодателя, то партнер получает комиссию.

Аренда сайта — современный инструмент интернет-маркетинга, который представляет собой «съем» рекламодателем или брендом части веб-сайта с последующей выплатой комиссионных его владельцу на любой доход, полученный от продаж в рамках арендованного интернет-пространства.

Подкастинг подразумевает производство аудио- или видеоконтента (подкастов) в форме радио- или телерепортажей, доступных для загрузки с веб-сайта. Онлайн-подкасты быстро вошли в основной поток онлайн-коммуникаций. Как форма маркетинговых коммуникаций они довольно часто используются в некоммерческих информационных сообщениях «добровольного» сектора. Например, в Великобритании Ассоциация семейного отдыха [17] очень эффективно использует аудио- и видеоконтент в интернете для сбора средств на организацию поездок для нуждающихся семей. Особой популярностью у британских создателей подкастов пользуется аудио-коммуникационный сервис Sounddelivery [21], позволяющий недорого создать довольно эффективный контент.

Другой ведущий британский поставщик туристских услуг, фирма Leger Holidays добавила в свою онлайн-брошюру, которая была разработана совместно с каналом History, видеоподкасты туров по местам знаменитых сражений. Чтобы максимально увеличить потенциальную аудиторию, видеоподкасты нередко публикуются на YouTube или на сайте Travelweekly [23].

Подобный подход не только помогает продвигать турпродукт уже на том этапе, когда потребители предпринимают первые шаги в интернете при планировании отпуска, но представляет собой новый и интересный метод коммуникации с большим потенциалом для более полного охвата и связи с аудиторией. Более того, стремительное развитие современной техники, позволяющее создавать высококачественную потоковую трансляцию видео, означает, что в ближайшем будущем аудио- и видеомаркетинговые онлайн-коммуникации получат еще большее распространение.

## Пользовательский контент и блогинг

Развитие онлайн-активности в сфере туризма и гостиничного бизнеса тесно связано с пользовательским контентом. Веб-журналы и блоги, содержащие отчеты пользователей о проделанных путешествиях, многочисленные сайты

онлайн-обзоров, на которых публикуются рейтинги мнений о дестинациях и отелях, стали очень важным средством коммуникации. Можно говорить о существовании настоящего виртуального сообщества единомышленников. И для туристических организаций подобные виртуальные сообщества значительно расширили сферу маркетинга. Они влияют на продажи, развитие продуктов и услуг, формирование сети поставщиков, качество информации и каналов распространения и многое другое. Все это позволяет сделать вывод, что грамотное использование данного инструмента, обладающего большим потенциалом доверия потенциальных клиентов, может привести к снижению затрат на рекламное продвижение турпродуктов.

Блогинг — еще одно явление современной информационной среды, ставшее эффективным инструментом вирусного маркетинга. В целом блог — это онлайн-пространство, которое создается одним пользователем, а контент представлен в формате собственного мнения или дневника, описывающего события или ситуации, зачастую в хронологическом порядке. Блоги о путешествиях являются популярной и стремительно разрастающейся деятельностью и находятся в общей области пользовательского контента. Они могут быть весьма полезны для туроператоров, туристических агентств, поставщиков услуг размещения или онлайн-рекламы. Одним из наиболее известных можно считать основанный в 2002 году бесплатный онлайн-сервис TravelBlog.org, который позволяет пользователям создавать и обмениваться блогами, связанными с путешествиями [22]. По данным 2007 г., TravelBlog.org помог более 50 000 участникам и разместил более 200 000 записей. А в 2013 г. TravelBlog.org объединял уже более 200 000 членов, разместив более 7 миллионов фотографий, более 60 000 карт и 700 000 записей в блогах. В 2020 г. посещаемость ресурса достигла более 520 тысяч в месяц [19].

Интернет-сообщества предоставляют платформу для генерируемого пользователями веб-контента на базе многочисленных форумов путешественников или специальных групп по интересам. Неудивительно, что подобные сайты становятся все более популярными и среди бизнес-сообщества, и среди маркетологов. К таким сайтам, поощряющим размещение пользовательского контента и привлекающим внимание рекламодателей, относятся MySpace, YouTube, Wikipedia, Flickr и др.

Еще одним примером является сайт VirtualTourist.com [25], который с 2017 г. осуществляет свою деятельность через два дочерних сайта — SmarterTravel (экспертные советы и обзоры для туристических предложений и направлений) [20] и TripAdvisor (отзывы туристов об отелях, ресторанах и достопримечательностях, рейтинг отелей, сравнение цен) [24]. По данным

2006 г., в арсенале VirtualTourist.com было: 800 000 зарегистрированных членов более чем из 220 стран; 1,4 миллиона советов о путешествиях более чем по 25 000 мест; 2,6 миллиона фотографий; 2 млн готовых маршрутов; 85% ответов на заданные на форуме вопросы; еженедельные встречи участников сообщества VirtualTourist.com по всему миру; 5 миллионов пользователей в месяц; 30 миллионов просмотров страниц в месяц. По данным 2020 г., TripAdvisor ежемесячно помогает 463 миллионам путешественников, предлагая более 859 миллионов отзывов и комментариев о 8,6 миллионах вариантов жилья, ресторанов, развлечений, авиалиний и круизов [24]. Безусловно, личные фото из поездок и комментарии пользователей в блогах за последние годы стали одним из самых популярных и влиятельных средств коммуникации, и нет сомнений в том, что, несмотря на субъективность и целый ряд проблем этического характера, для многих они стали гораздо более авторитетными и заслуживающими доверия источниками информации, чем официальные сообщения.

## SMM-технологии в продвижении туристских дестинаций

Особой популярностью у современных рекламодателей пользуется маркетинг в социальных сетях, или SMM-маркетинг, представляющий собой комплекс мероприятий по продвижению продукта в социальных сетях. И.В. Букреева отмечает, что SMM-технологии являются «эффективным инструментом продвижения туристских дестинаций» и позволяют «оптимизировать информацию о тех или иных достопримечательностях». Она предлагает под этим термином объединять не только всевозможные социальные сети, но и блоги, форумы, сетевые сообщества и любые другие медиаресурсы, «предполагающие активную коммуникацию пользователей» [3, с. 327] (Bukreeva, 2018, p. 327). Возможности, предлагаемые современным SMM, такие, например, как фото- и видеоконтент, Wiki-разметки, gif, видеосток, бекстейдж, мнение экспертов, UGC, персонализированная коммуникация, постоянное общение и др., особенно полезны для продвижения турпродуктов и дестинаций. Важным преимуществом SMM-маркетинга является комплексная работа с аудиторией, направленная на создание и сохранение имиджа, успешные продажи, поддержку клиентов, сбор обратной связи от них и т.д. При этом максимально доступно большое количество инструментов, позволяющих охватить разные виды контента. В качестве площадок для применения SMM-маркетинга мы можем назвать такие социальные медиа, как социальные сети (Facebook,

«Одноклассники», «ВКонтакте»), блоги (Blogger, LiveJournal), микроблоги (Twitter), форумы и сайты отзывов (Irecommend.ru, Otzyv.ru), фотохостинги (Picasa, Flickr), видеохостинги (YouTube) и другие.

## Заключение

Использование ИКТ, SMM-технологий и современных digital-каналов позволяет повысить эффективность бизнес-коммуникаций в туризме. Доступность интернета изменила характер рекламы товаров и услуг, привела к изменениям в активности пользователей и повлияла на способы распространения рекламных предложений. Среди современных информационно-коммуникационных интернет-технологий, входящих в комплекс маркетинговых инструментов, способствующих продвижению туристских услуг, наиболее эффективными являются: поисковый маркетинг; рубричная реклама; внеурбическая дисплейная реклама; спонсорские ссылки; email-маркетинг; скрытый (вирусный) маркетинг; аффилированный (партнерский) маркетинг; подкастинг; пользовательский контент; блогинг и SMM-маркетинг. В целом, чтобы повысить эффективность на целевом рынке, туристские предприятия и компании должны активно использовать современные инструментальные маркетинговые решения и стратегии, позволяющие донести до потребителей ценность предлагаемых ими продуктов и услуг посредством современных цифровых каналов и инструментов SMM-маркетинга. ■

## ИСТОЧНИКИ:

1. Акулич М.В. Диджитал-маркетинг. — Екатеринбург: Издательские решения, 2017. — 200 с.
2. Александровский С.В., Казанькова Н.В. [Инструменты digital-маркетинга в практике микро-, малого и среднего бизнеса](#) // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2015. — № 3. — с. 206-216.
3. Букреева И.В. [Использование SMM-технологий в продвижении туристских дестинаций \(на примере продвижения территории Северного Кавказа\)](#) // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. — 2018. — № 4. — с. 327-333.
4. Горбунов А.П., Колядин А.П., Бурняшева Л.А. [Концептуальный подход к продвижению туристских дестинаций средствами рекламы и PR-технологий](#) // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. — 2018. — № 1(117). — с. 35.

5. Жарская Е.А. Маркетинговые коммуникации в оздоровительном туризме // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний: Материалы 2-й Всероссийской конференции: в двух частях. под науч. ред. С.В. Чупрова. Иркутск, 2016. — с. 100-104.
6. Клементьев Б.Е. Повышение эффективности использования бизнес-коммуникаций в сфере туризма. / Дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук. Специальность: 08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством (рекреация и туризм). — Санкт Петербург, 2014. — 180 с.
7. Кольчугина Т.А Территориальный маркетинг, его роль в продвижении курортных дестинаций // Университетские чтения: Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Пятигорск, 2015. — с. 58-65.
8. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 1046 с.
9. Курганская Г.С., Хоффманн К.М. Иновационные интернет-технологии в сфере туризма // Бизнес-образование в экономике знаний. — 2018. — № 1(9). — с. 55-59.
10. Овчинников Б. DATA Insight: Российский eTravel за 6 лет вырос в 10 раз. Hotelier.Pro: онлайн журнал. [Электронный ресурс]. URL: <https://hotelier.pro/tourism/item/2700-ettravel> (дата обращения: 10.07.2020).
11. Подзорова Г.А., Кириллова В.Е., Плешкова Н.А., Грязнова Н.Л. Применение инновационной технологии digital marketing для повышения эффективности продвижения услуг // Вестник КемГУ. Серия: Политические, социологические и экономические науки. — 2019. — № 4(3). — с. 333-338. — doi: 10.21603/2500-3372-2019-4-3-333-338 .
12. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме. / Учебное пособие. — Барнаул: Издательство АлтГАКИ, 2007. — 251 с.
13. McCabe S. Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases. — Oxford: Elsevier Ltd, 2009. — 321 р.
14. Mediascope: как россияне платят онлайн в 2019 году. Ассоциация коммуникационных агентств России. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.akarussia.ru/en/press\\_centre/news/id8906](http://www.akarussia.ru/en/press_centre/news/id8906) (дата обращения: 20.07.2020).
15. За что платят в Интернете российские путешественники. Блоги на 7я.ру. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.7ya.ru/journal/1342027> (дата обращения: 15.07.2020).
16. UK Digital Ad Spending 2019. EMarketer. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.emarketer.com/content/uk-digital-ad-spending-2019> (дата обращения: 15.07.2020).
17. Family Holiday Association. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.101holidays.co.uk/family-holiday-association> (дата обращения: 10.07.2020).

18. Hotel Collection. HIP Hotels. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hiphotels.com> (дата обращения: 10.07.2020).
19. Анализ данных travelblog.org. Sites.reformal.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://sites.reformal.ru/travelblog.org> (дата обращения: 20.07.2020).
20. Smarter Travel. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.smartertravel.com> (дата обращения: 10.07.2020).
21. Sound Delivery. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sounddelivery.org.uk/index.php> (дата обращения: 10.07.2020).
22. Travel Blog. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.travelblog.org> (дата обращения: 15.07.2020).
23. Travel Weekly. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.travelweekly.co.uk> (дата обращения: 15.07.2020).
24. About Tripadvisor. Trip Advisor. [Электронный ресурс]. URL: <https://tripadvisor.mediaroom.com/ru-about-us> (дата обращения: 20.07.2020).
25. Virtual Tourist. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.virtualtourist.com> (дата обращения: 15.07.2020).
26. London Theatre Tickets. Theatre Tickets Direct. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.TheatreTicketsDirect.co.uk> (дата обращения: 15.07.2020).

## REFERENCES:

- About TripadvisorTrip Advisor. Retrieved July 20, 2020, from <https://tripadvisor.mediaroom.com/ru-about-us>
- Akulich M.V. (2017). *Didzhitial-marketing* [Digital marketing] Yekaterinburg: Izdatelskie resheniya. (in Russian).
- Aleksandrovskiy S.V., Kazankova N.V. (2015). *Instrumenty digital-marketinga v praktike mikro-, malogo i srednego biznesa* [The digital marketing tools in micro, small and medium business]. *Marketing and marketing research.* (3). 206-216. (in Russian).
- Bukreeva I.V. (2018). *Ispolzovanie SMM-tehnologiy v prodvizhenii turistskikh destinatsiy (na primere prodvizheniya territoriy Severnogo Kavkaza)* [The usage of SMM-technologies for the promotion of tourist destinations (as an example of the promotion of the North Caucasus)]. *Strategicheskie kommunikatsii v biznese i politike.* (4). 327-333. (in Russian).
- Family Holiday Association. Retrieved July 10, 2020, from <https://www.101holidays.co.uk/family/family-holiday-association>

- Gorbunov A.P., Kolyadin A.P., Burnyasheva L.A. (2018). *Kontseptualnyy podkhod k prodvizheniyu turistskikh destinatsiy sredstvami reklamy i PR-tehnologiy* [Conceptual approach to the promotion of tourist destinations by means of advertising and PR technologies]. *Management of economic systems: scientific electronic journal.* (1(117)). 35. (in Russian).
- Hotel CollectionHIP Hotels. Retrieved July 10, 2020, from <http://www.hiphotels.com>
- Klementev B.E. (2014). *Povyshenie effektivnosti ispolzovaniya biznes-kommunikatsiy v sfere turizma* [Improving the efficiency of business communication in tourism] Saint Petersburg. (in Russian).
- Kolchugina T.A (2015). *Territorialnyy marketing, ego rol v prodvizhenii kurortnyh destinatsiy* [Territorial marketing, its role in promoting resort destinations] University's readings. 58-65. (in Russian).
- Kotler F., Bouen Dzh., Meykenz Dzh. (2007). *Marketing. Gostepriimstvo. Turizm* [Marketing. Hospitality. Tourism] M.: YuNITI-DANA. (in Russian).
- Kurganskaya G.S., Khofmann K.M. (2018). *Innovatsionnye internet-tehnologii v sfere turizma* [Innovative Internet-technologies in tourism industry]. *Biznes-obrazovanie v ekonomike znaniy.* (1(9)). 55-59. (in Russian).
- London Theatre TicketsTheatre Tickets Direct. Retrieved July 15, 2020, from <http://www.TheatreTicketsDirect.co.uk>
- McCabe S. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases* Oxford: Elsevier Ltd.
- Podzorova G.A., Kirillova V.E., Pleshkova N.A., Gryaznova N.L. (2019). *Primenenie innovatsionnoy tekhnologii digital marketing dlya povysheniya effektivnosti prodvizheniya uslug* [Application of digital marketing innovation technology to improve service promotion efficiency]. *Vestnik KemGU. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki.* (4(3)). 333-338. (in Russian). doi: [10.21603/2500-3372-2019-4-3-333-338](https://doi.org/10.21603/2500-3372-2019-4-3-333-338).
- Shakhovalov N.N. (2007). *Internet-tehnologii v turizme* [Internet technologies in tourism] Barnaul: Izdatelstvo AltGAKI. (in Russian).
- Smarter Travel. Retrieved July 10, 2020, from <https://www.smartertravel.com>
- Sound Delivery. Retrieved July 10, 2020, from <http://www.sounddelivery.org.uk/index.php>
- Travel Blog. Retrieved July 15, 2020, from <https://www.travelblog.org>
- Travel Weekly. Retrieved July 15, 2020, from <http://www.travelweekly.co.uk>

UK Digital Ad Spending 2019EMarketer. Retrieved July 15, 2020, from <https://www.emarketer.com/content/uk-digital-ad-spending-2019>

Virtual Tourist. Retrieved July 15, 2020, from <http://www.virtualtourist.com>

Zharskaya E.A. (2016). Marketingovye kommunikatsii v ozdorovitelnom turizme [Marketing communication in health tourism] *Activating the intellectual and resource potential of regions: new challenges for company management.* 100-104. (in Russian).