

УДК 338.48:659.1

DOI: 10.22412/1995-042X-11-7-1

БОГДАНОВА Лидия Петровна*Тверской государственный университет (Тверь, РФ);
доктор географических наук, профессор; e-mail: bogdanova.lid@yandex.ru***ПИГАРЕВА Елизавета Юрьевна***Тверской государственный университет (Тверь, РФ);
аспирант; e-mail: liz.pigareva@gmail.com***ТИХОНОВА Маргарита Андреевна***Тверской государственный университет (Тверь, РФ);
магистрант; e-mail: tixmargo@mail.ru*

Интернет-технологии как инструмент продвижения туристских продуктов (на примере Республики Карелия)

В статье рассматривается влияние стремительно развивающихся интернет-технологий на каналы и методы продвижения туристских продуктов. Сравниваются модели рекламы – традиционная (в офлайн режиме) и digital-модель в условиях продвижения продукта в глобальной сети Интернет. На примере туристского портала Республики Карелия проанализированы используемые каналы продвижения (SEO-продвижение, SMM-продвижение в социальных сетях, контент-маркетинг). На основании информации, полученной из аналитического инструмента Яндекс.Метрика по туристскому portalу Карелии, и сторонних сервисов анализа сайтов рассмотрен количественный и качественный трафик сайта – география посетителей, их возрастная структура, сезонные колебания просмотров, время, проведенное пользователем на сайте, и источники данного трафика. На основании полученных данных раскрыты возможности комплексного анализа заинтересованности потенциальных гостей региона в его туристских продуктах, представленных на портале. Рекомендовано делать акцент на уже популярных маршрутах, при этом изменяя форму подачи и качество материала по туристским продуктам, не вызывающим высоко интереса. На основании данных социальной сети Instagram рассмотрены субъективные пользовательские предпочтения видов отдыха в Карелии и туристских достопримечательностей региона. Подобные аналитические данные, получаемые в режиме мониторинга, можно использовать для разработки маркетинговой стратегии региона и его туристских продуктов.

Ключевые слова:
интернет-маркетинг,
Республика Карелия,
туристский продукт,
туристский портал,
маркетинговая стратегия

В туристском бизнесе при высокой конкуренции на современном рынке услуг по каждому направлению отдыха значительную роль играет проработанная маркетинговая стратегия турпродукта. Маркетинговая стратегия турпродукта включает определение целевого рынка потребителей, выбор методов продвижения и контроль результатов, обеспечивающий управляемость всего процесса маркетинга. В современном турбизнесе большое влияние на выбор модели маркетинговой стратегии, методов и каналов её реализации оказывают интернет-технологии. Главным драйвером для внедрения передовых маркетинговых технологий являются запрос потребителя и стремительно меняющиеся каналы коммуникации.

Эволюция моделей продвижения турпродукта

Важнейшей составляющей процесса продвижения турпродукта является реклама. Первую модель рекламы предложил американец Элмер Льюис в 1896 г. Заглавные буквы аббревиатуры AIDA определяют четыре стадии взаимодействия потребителя с рекламной информацией: внимание, интерес, желание, действие. Целевая установка данной модели рекламы – привлечение внимания потребителей, вызов интереса к продукту и желания им обладать, а затем – побуждение к покупке. С течением времени в модель AIDA был включён пятый компонент – мотивация. Формула AIDMA говорит о том, что этап «желание» следует подкрепить мотивирующими аргументами, чтобы потенциальный клиент осознанно понимал, что ему необходим предлагаемый продукт. На дальнейшее развитие данной модели повлияли интернет и мобильная связь, которые радикально изменили виды коммуникации потребителей с рекламой. Новая модель была разработана и запатентована в 2006 г. японской рекламной корпорацией «Денцу»¹.

¹ Креативные технологии. URL: <https://voxfree.wordpress.com/aisas-vs-aidma/> (Дата обращения: 28.08.2017).

В табл. 1 представлено сравнение классической модели рекламы AIDA и современной модели Digital AIDA. Стоит отметить, насколько усложняется процесс принятия решений о покупке в век Интернета, когда социальные медиа становятся основным каналом продаж (порталы и сайты web 2.0, форумы, чаты, рассылки по e-mail, блоги, видеоблоги, аудиоблоги, подкасты, социальные сети, видеохостинги, мессенджеры).

Кроме того, в таблице представлены ключевые показатели эффективности (KPI) для каждого этапа рекламной кампании.

Таблица 1 – Процесс принятия решения о покупке в моделях рекламы AIDA и Digital AIDA

AIDA	Digital AIDA	KPI этапов
A – Attention (Внимание)	Внимание	Охват кампании
I – Interest (Интерес)	Интерес	Метрики сообществ
D – Desire (Желание)	Мониторинг	Цитируемость
	Сравнение	Тональность
	Проверка	Показатели откликов
A – Action (Действие)	Выбор	Покупки и регистрации
	Шеринг	Количество перепостов
S – Satisfaction (Удовлетворение и лояльность)	Рекомендации	Привлечение друзей
	Возвращение	Повторные покупки

В рамках модели Digital AIDA увеличивается длительность этапа «желание», так как современный покупатель просматривает информацию о продукте или услуге на сайтах, форумах, в блогах и социальных сетях. Сравнивает, анализирует и делает наиболее выгодную покупку из имеющихся предложений. Затем клиент использует товар/услугу и делится своими впечатлениями с другими, оставляя свои мнения и отзывы в Сети (форумы, блоги, интернет-магазины, социальные сети). Эти действия, с одной стороны, обеспечивают обратную связь с продавцом, позволяют оценивать эффективность продвижения

и качество продукта, с другой – запускают процесс «сарафанного радио» в Интернете.

В зависимости от удовлетворённости услугой или продуктом пользователь оставляет как позитивные отзывы, так и негативные. Поэтому сейчас быстрыми темпами развивается направление по работе с негативом в сети [1].

Для туристских фирм, как и для других игроков рынка, важно прорабатывать стратегию продвижения продукта с учётом того, что современные покупатели большую часть своего времени проводят в сети Интернет. Привлекать внимание пользователей следует именно на площадках глобальной сети. С развитием IT-технологий и переходом продаж в режим онлайн изменяется инструментарий маркетинга, появляются новые возможности продвижения с высокой степенью эффективности.

Основные каналы продвижения в сети Интернет, существующие на данный момент [3]:

- контекстная реклама,
- SEO-продвижение,
- контент-маркетинг,
- E-mail-маркетинг,
- SMM,
- таргетированная реклама,
- медийная реклама,
- лидогенерация (агрегаторы),
- купонные сервисы,
- сотрудничество с Интернет-СМИ,
- мессенджеры.

Способы продвижения туристского продукта приобретают новые формы в соответствии с изменением модели рекламы. Для того, чтобы выявить основные каналы, наиболее удобные и эффективные для продвижения региональных туристских продуктов, был проанализирован туристский портал Республики Карелия², который является представительским ресурсом, аккумулирующим основную информацию о туристском потенциале региона.

Республика Карелия была выбрана для данного исследования в связи с её включением в Федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». За 2014 г. туристский поток в регион оценивается на уровне 2 млн чел. в год. Согласно данным официальной статистики, доля организованных туристов и экскурсантов составляет 28,4%. Для увеличения показателей прибытия в Карелию стали подниматься вопросы изучения природного и историко-культурного наследия региона в целях создания новых опорных туристских объектов и разработки туристских маршрутов [4].

Активно ведётся реклама туристских продуктов Республики Карелия в сети интернет, собирается и анализируется информация о её эффективности. Современные сервисы аналитики используются интернет-маркетологами и веб-аналитиками для того, чтобы оценивать трафик сайта, качество и количество посетителей, доступность и привлекательность ресурса для пользователей, успешность подаваемой рекламы, пути «входа» на сайт и другие нюансы «существования» туристских сайтов в Глобальной сети. Именно эти сервисы являются кладью статистической информации, отражающей пользовательские предпочтения, и эти материалы могут быть использованы для получения данных о наиболее привлекательных направлениях туризма в регионе и потенциально популярных новых туристских маршрутах.

Полученные результаты анализа можно успешно применить при составлении стратегии маркетингового управления региональным туризмом, эффективность которой обеспечивается верно проведённой сегментацией рынка рекреационных услуг и проработанностью целевых рынков [2]. Одним из инструментов сегментации и определения целевой аудитории под каждый отдельный продукт в настоящее время становятся Метрики, установленные на страницах сайтов. Безусловно, для эффективного маркетинга нельзя ограни-

² Туристский портал Республики Карелия. URL: <http://www.ticrk.ru/> (Дата обращения: 28.08.2017).

чиваться только данными, полученными с этих ресурсов, но именно их можно получить достаточно быстро и составить начальную картину для формирования представлений об аудиториях продуктов и предпочтениях потребителей.

Сравнительная оценка туристского информационного портала Республики Карелия

Портал является единой базой данных о программах и проектах по туризму в Карелии, в т.ч. инвестиционных. Организация портала решает задачи информационного и консультационного обеспечения по вопросам туристской деятельности, отдыха в Карелии и продвижения региональных туристских продуктов. Портал отражает деятельность Информационного туристского центра (ИТЦ), которая даёт возможность потенциальному туристу (как внутренним туристам, так и иностранным) получить исчерпывающую информацию по интересующим их вопросам о возможностях туристской инфраструктуры Республики Карелия. Основное содержание портала:

1) достопримечательности и историко-культурные центры Республики Карелия и всего Северо-Запада России;

2) туристские фирмы Республики Карелия, их продукты и услуги, в том числе по видам туризма (экологический, активный, культурный, событийный, детско-юношеский и др.);

3) основные туристские маршруты по Карелии;

4) организация досуга и отдыха в Карелии;

5) последние туристские новости Республики Карелия.

Одна из задач подобных порталов – представление информации о регионе в удобной и доступной для потенциальных туристов форме. Для этого сайт должен быть лаконичным, навигация по нему интуитивно понятной и чётко структурированной.

В целом юзабилити портала Республики Карелия отвечает данным требованиям, посетитель сразу понимает, на какой ресурс попа-

дает, и легко определяет, в каком тематическом разделе может содержаться необходимая для него информация [6]. Представлена контактная информация, есть активная форма обратной связи (пользователь получает ответ в течение суток).

Портал открывается на всех популярных браузерах, вёрстка сайта адаптивная (разрешение поддерживается стационарными и планшетными компьютерами, мобильными устройствами на платформах Android и Apple). Все это говорит о доступности сайта для широкой аудитории и удобстве его использования в любой момент времени, когда клиенту может понадобиться какая-либо информация о Карелии (при наличии мобильного интернета или беспроводной сети wi-fi) [5].

В результатах поиска на Яндексe информационный блок сайта (сниппет) выглядит более полным, чем на Google. Преимущество Яндексa в том, что на российском поисковике уже в выдаче клиент может увидеть номер телефона центра и время работы, а также воспользоваться навигационными цепочками для оперативного доступа к интересующему разделу. Перечисленные нюансы косвенно влияют на SEO-продвижение сайта, а значит, на рейтинг сайта в поисковой выдаче по определённому запросу [7].

Согласно данным сервиса <http://pr-cy.ru/> основу семантического ядра сайта составляют слова, связанные с географическими названиями достопримечательностей Карелии. В табл. 2 приведены первые 10 ключевых слов, по которым видимость в Яндекс и Google наиболее высокая. Согласно данным показателям видимость портала Республики Карелия по первым ключевым словам сайта выше в поисковой системе Google, чем на Яндекс. При этом по запросу «Карелия» системы выдают одинаковую позицию сайта – 7, а по запросу «отдых в Карелии» выдача в Google на 10 пунктов опережает Яндекс. По смысловой нагрузке данный запрос должен опережать поисковую фразу «Карелия», так как именно первый более чётко отражает деятельность

портала в туристском направлении. Необходимо прорабатывать контент сайта, используя основные ключевые слова, и формировать наполнение статей ближе к туристской тематике. Рекомендуются использовать разные формы текстового контента, размещать не только описательные статьи, но и отзывы о путешествиях и достопримечательностях, советы бывалых путешественников о том, как собраться в путешествие, какие места посетить, сколько денег с собой взять. Следует добавлять как можно больше путеводителей по

отдельным маршрутам, создавать тематические «выборки» – «топ-10 неизвестных, но уникальных мест в регионе», «5 самых таинственных достопримечательностей края» и т.д.

Визуальный контент, такой как инфографика, видеоматериалы, фотоподборки, не в первую очередь влияют на SEO-продвижение, но их использование способствует тому, чтобы пользователь задержался на сайте как можно больше времени и смог получить информацию более наглядно, что также влияет на рейтинг сайта.

Таблица 2 – Ключевые слова Туристского портала Республики Карелия и их видимость в поисковых системах на основании данных сервиса <http://pr-cy.ru/> (по состоянию на 29.08.2017)

Яндекс			Google		
Ключевое слово	Позиции	Показов в месяц	Ключевое слово	Позиции	Показов в месяц
Карелия	7	5 433	Карелия	7	5 433
Сортавала	11	1 716	Сортавала	2	1 716
Отдых в Карелии	25	1 091	Кижы	15	1 311
Лахденпохья	24	526	Отдых в Карелии	12	1 091
Республика Карелия	27	479	Дача Винтера	9	658
Турь в Карелию	16	419	Лахденпохья	15	526
Карелия фото	19	417	Животный мир	17	459
Карелия отдых	11	383	Вотоваарава	15	419
Беломорск	18	377	Вип Карелия	12	401
Достопримечательности Карелии	21	298	Карелия отдых	5	383

Для сравнения уровня проработанности и конкурентоспособности сайта туристского центра Республики Карелия были также проанализированы порталы Санкт-Петербурга³ и Ленинградской области⁴. Данные были собраны при помощи сервисов аналитики <http://pr-cy.ru/> и <http://pro.similarweb.com/> (табл. 3).

Согласно данным табл. 3, портал Ленинградской области имеет меньший рейтинг, чем портал Карелии, безусловным лидером является ресурс, аккумулирующий информа-

цию по Санкт-Петербургу, что объективно соответствует известности Северной столицы. Количество посетителей портала Республики Карелия в два раза больше, чем посетителей портала Ленинградской области, а основным источником трафика на сайт является поисковая выдача. Социальная активность соответствует распределению позиций рейтинга сайтов, а также представительству в различных медиа – во всех основных социальных сетях представлен лишь портал Санкт-Петербурга, страницы портала Карелии присутствуют в ВК и FB, а Ленинградская область только в ВК. Активность на данных площадках у портала Республики Карелия низкая в сравнении с другими ресурсами, что может привести к тому, что некоторая часть аудитории может просто не «выйти» на него, а воспользоваться

³ Официальный городской туристический портал Санкт-Петербурга. URL: <http://www.visit-petersburg.ru/ru/> (Дата обращения: 28.08.2017).

⁴ Официальный туристский портал Ленинградской области. URL: <http://www.lentravel.ru/> (Дата обращения: 28.08.2017).

информацией из других каналов, которая может быть не столь достоверной, соответствен-

но, сайт потеряет в весе и понизит рейтинг среди остальных сайтов.

*Таблица 3 – Сравнение показателей туристских порталов на 02.04.2017 г.
(статистика взята за 3 месяца с декабря 2016 по февраль 2017 гг.)*

Показатели		Туристский портал Республики Карелия http://ticrk.ru/	Туристский портал Санкт-Петербурга http://www.visit-petersburg.ru/ru/	Туристский портал Ленинградской области http://www.lentravel.ru/
Возраст домена, лет		12	7	13
Рейтинг сайта в РФ		124042	47872	284560
Кол-во посетителей в месяц, ед.		12163	57852	6726
Время пребывания на сайте		1,56	1,29	4,00
Социальная активность (кол-во подписчиков)		ВК – 831 FB – 310	FB- 8839 ВК – 4724 YouTube – 0 Instagram – 13689	ВК – 7253
География трафика, %		Россия – 93,5 Украина – 1,82 Финляндия – 1,16 Италия – 0,92 Беларусь – 0,82	Россия – 70,56 Чехия – 4,38 США – 3,4 Украина – 1,88 Великобритания – 1,63	Россия – 58,42 Нидерланды – 23,27 Турция – 14,87 Польша – 1,83 Эстония – 0,71
Источники трафика, %	Прямые заходы через сайт	15,64	25,46	35,51
	Переход по ссылкам других сайтов	9,12	14,00	8,48
	Поисковая выдача	73,75	55,86	54,33
	Социальные медиа	1,35	4,08	1,48
	Почта	0,35	0,59	0,20
	Платная реклама	0,00	0,00	0,00
Запросы в топ-10	Яндекс	484	706	46
	Google	790	1250	32

Самый посещаемый сайт по итогам трёх месяцев – это портал Санкт-Петербурга, затем следуют ресурсы Республики Карелия и Ленинградской области. Сервис <http://pro.similarweb.com/> даёт возможность сформировать графики посещаемости порталов в заданном временном отрезке. Так как рассматривался период зимне-весенний, то графики имеют единую особенность – увеличение посетителей порталов к праздничным и выходным дням. Связано это, безусловно, с тем, что зимне-весенний сезон низкий для данных регионов, и гости интересуются поездками перед выходными, выбирая формат отдыха на уикенд.

Сегментирование посетителей туристского портала Карелии

Специальные сервисы аналитики предоставляют информацию о том, посетители из каких регионов интересовались информацией на сайте. Согласно полученным данным, посетителей из Украины на этот период было больше, чем посетителей из более близкой Финляндии, что выглядит спорно, учитывая удалённость региона. Поскольку был использован сторонний сервис, он не всегда даёт объективные данные, поэтому стоит рассматривать более авторитетные данные метрик (Яндекс.Метрика или Google Analytics). Согласно предоставленным данным Ян-

декс.Метрики портала Республики Карелия за период времени с 1.01.2016 по 31.03.2017 гг. основными посетителями портала стали люди в возрасте от 25 до 34 лет (почти 41% посетителей). Это можно объяснить тем, что именно этот возрастной сегмент активнее всего использует интернет в сравнении с другими, а также и тем, что эта категория путешественников избирает направлением своего отдыха развитые в Карелии виды – спортивный, водный, экологический, активные и экстремальные виды туризма. Можно сделать вывод, что туристы в возрасте от 25 до 34 лет являются основной целевой аудиторией портала. В связи с этим при размещении контента на сайте следует ориентироваться на запросы данной возрастной группы туристов и их требования к подаче информации, интерактивности и качеству самого материала. Другие возрастные сегменты потребителей также не следует игнорировать, необходимо готовить особенные предложения и для них, но делать упор в

формировании предложений и подготовке информации на основную целевую аудиторию, не пытаться распыляться в ущерб качеству подачи.

Анализ данных по географии посетителей портала туристского центра Карелии формирует представление о регионах, которые могут обеспечить республику потенциальными туристами. В таблице представлена статистика посещений за год, согласно которой больше всего порталом интересуются жители России, а также жители ближайших стран СНГ – Беларуси и Украины. Оправданный интерес исходит от Финляндии, в этом случае данные Яндекс.Метрики совпадают с показателями <http://pro.similarweb.com/>. В Карелии живёт значительная часть представителей финно-угорских народов нашей страны: 2% населения республики – финны, 9,2% – карелы. Следующую позицию среди стран дальнего зарубежья после Финляндии по заходам на портал занимают жители США и Германия (табл.4).

Таблица 4 – География посетителей туристского портала Республики Карелия за период с 1 января 2016 г. по 31 марта 2017 г.

№	Страна	Кол-во посетителей	№	Страна	Кол-во посетителей
1	РФ	198575	22	Норвегия	125
2	Беларусь	4219	23	Швейцария	118
3	Украина	3218	24	Таиланд	112
4	Финляндия	2053	25	Япония	110
5	США	1142	26	Австралия	109
6	Германия	1095	27	Болгария	106
7	Казахстан	849	28	Бразилия	101
8	Латвия	491	29	Азербайджан	99
9	Эстония	471	30	Бельгия	96
10	Израиль	413	31	Индия	83
11	Великобритания	401	32	Узбекистан	80
12	Китай	385	33	Армения	78
13	Италия	342	34	Грузия	72
14	Франция	317	35	Турция	70
15	Швеция	220	36	Киргизия	68
16	Молдова	203	37	Греция	65
17	Испания	198	38	Австрия	63
18	Нидерланды	179	39	Дания	47
19	Канада	157	40	Кипр	43
20	Литва	149	41	Респ. Корея	36
21	Чехия	142	42	Ирландия	35
22	Польша	139	43	Другие страны	763
Итого посещений:		217657			

Важно учитывать и анализировать собранные данные для того, чтобы правильно преподнести информацию потребительской аудитории о видах туризма в Карелии, ее историко-культурном потенциале, качестве и вариантах размещения, уровне развития других видов инфраструктуры. Обработка интернет-данных позволяет составить портрет потребителя туристских услуг и определить, какой контент соответствует его запросам. Такие данные необходимо собирать и обрабатывать с целью правильного таргетирования по географическому признаку в том случае, если руководство портала решит запустить рекламные кампании для увеличения трафика на сайт.

Оценка популярности туристских брендов Карелии

Одним из видов продвижения туристских компаний и продуктов, который в последнее время стремительно набирает темпы роста, является социальная сеть Instagram. У анализируемого нами портала пока нет своего аккаунта в ней, что настоятельно рекомендуется исправить.

Чтобы проанализировать интерес к Республике Карелия, её достопримечательностям

и брендам, был задан поисковой запрос #карелия, согласно которому выдача сформировала 469 338 постов на 02.04.2017 г. В строке профили/люди всего по республике Карелия представлено 40 профилей, которые презентуют культурные достопримечательности, природное наследие региона, занимаются продажами туров.

Ниже приведены 10 наиболее популярных хештегов, которые задействуют название «Карелия»:

- 1) #карелия – 469338 поста;
- 2) #карелия2016 – 13049 поста;
- 3) #карелия2015 – 4060 поста;
- 4) #карелиягид – 1027 поста;
- 5) #карелияпетрозаводск – 188 поста;
- 6) #карелиятакаякарелия – 144 поста;
- 7) #карелиятон – 550 поста;
- 8) #карелия2017 – 1459 поста;
- 9) #карелиятрип – 625 поста;
- 10) #карелияпарк – 569 поста.

Следует отметить увеличение числа публикаций #карелия в инстаграм, которое прослеживается с июня 2016 г. Количество публикаций за этот период возросло почти на 1/3 (рис.1).



Рис. 1 – Количество публикаций #карелия в сети Instagram (составлено на основе материалов статистики <https://websta.me/>)

Среди наиболее популярных туристских достопримечательностей по заданным геопозициям к фотографиям по числу публикаций на 2.04.2017 г. являются:

- 1) Петрозаводск – 343504;
- 2) Мраморный каньон Рускеала – 53722;
- 3) Ладожское озеро – 35294;
- 4) Сортавала – 27276;
- 5) Валаам – 23756;

- 6) Онега – 19513;
- 7) Кижы – 19 376;
- 8) Калевала – 6051;
- 9) Петроглифы – 5465;
- 10) Соловецкие острова – 4316;
- 11) Водопад Кивач – 3216;
- 12) Каньон Гирвас – 2889;
- 13) Паанаярви – 1259;
- 14) Марциальные воды – 1015;
- 15) Пеллотсари – 381.

Статистика публикаций в сети instagram отражает субъективную оценку привлекательности туристских объектов Карелии и одновременно их посещаемость с учетом не только организованных, но и самостоятельных туристов.

Выводы и рекомендации. Прделанный анализ сайта туристского портала Республики Карелия и поисковой выдачи в сети Instagram показал, что основной интерес туристов привлекают известные достопримечательности Карелии - Валаам, Кижы, Соловецкие острова, Сортавала, Петрозаводск. Контингент интересующихся туризмом в этом регионе преимущественно составляют люди в возрасте до 35 лет. Среди предлагаемых маршрутов на сайте больше всего туров на байдарках, велосипедах, джипах, катамаранах, квадроциклах. С учётом географического положения Карелии основными интернет-пользователями туристского портала республики являются жители Москвы и С.-Петербурга. На международном рынке больше всего интересуются турами, маршрутами и достопримечательностями Карелии жители Беларуси, Украины и приграничной Финляндии.

На основе проведённого анализа можно сделать вывод, что для успешного продвижения туристских ресурсов региона необходимо использовать приёмы маркетинга, основанные на интернет-технологиях. С помощью та-

кого исследования можно определить и контролировать основной сегмент потребителей туристских продуктов (по возрасту, предпочтениям, месту проживания). Возможности сети интернет позволяют определить, какие объекты туристского показа пользуются большим спросом. Главное преимущество интернет-маркетинга состоит в том, что все эти данные можно получать в режиме мониторинга. В зависимости от полученных данных регион может формировать стратегию развития туризма, ориентированную на увеличение туристского потока. Благодаря своим широким возможностям интернет-маркетинг позволяет оперативно отслеживать векторы развития туризма в стране и регионах, формировать новые каналы продвижения туристских продуктов.

Туристский портал является первой визитной карточкой, с которой сталкиваются пользователи сети, которые ищут информацию о регионе путешествия. Он должен отвечать современным требованиям аттрактивности и юзабилити сайтов, быть лаконичным и структурированным. Контент сайта должен объективно отражать существующее состояние инфраструктуры, культурно-исторического и природного потенциала, чтобы сформировать адекватные ожидания от пребывания в регионе.

Если учитывать, что сам портал не является инструментом непосредственной продажи туристских услуг Карелии, то рекламные кампании следует выстраивать с целью привлечения новых пользователей на сайт, который должен сформировать позитивный образ территории и заставить пользователя не только задержаться на нем дольше и просмотреть несколько страниц, но затем вернуться на этот ресурс, а впоследствии отправиться в регион с туристскими целями.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. **Манн И.Б.** Маркетинг на 100%: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 256 с.
2. **Медяник А.В.** Применение инструментов маркетингового управления в процессе развития региональных рекреационных систем // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т.9. №3. С. 18-24. DOI: 10.12737/12878.
3. **Пигарева Е.Ю.** Анализ инструментов Digital-маркетинга, используемых в событийном туризме // Вестник Тверского государственного университета. Серия: География и геоэкология. 2017. Вып. 2. С. 93-100.
4. **Светов С.А., Колесников Н.Г, Колесникова Н.В.** Предпосылки организации геопарков в Республике Карелия // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т.10. №1. С. 111–119. DOI: 10.12737/17791.
5. **Galitsky E.** Don't Stress Out the User: 10 Usability Mistakes to Avoid // Website magazine. URL: <https://www.websitemagazine.com/blog/don-t-stress-out-the-user-10-usability-mistakes-to-avoid> (Дата обращения: 10.09.2017).
6. **Shelton K.** SEO Strategy in 2017: 8 Useful Tips // Visibility. The magazine for online marketing strategies. URL: <http://www.visibilitymagazine.com/seo-strategy-2017-8-useful-tips/> (Дата обращения: 10.09.2017).
7. **Berg K.K.** Your Secret Online Marketing Tool: Website Feedback // Search marketing standard. URL: <http://www.searchmarketingstandard.com/your-secret-online-marketing-tool-website-feedback> (Дата обращения: 10.09.2017).

Lidia P. BOGDANOVA^a,
Elizaveta Yu. PIGAREVA^b,
Margarita A. TIKHONOVA^c

Tver State University (Tver, Russia);

^a *PhD (Dr.Sc.) in Geography, Professor;*

e-mail: bogdanova.lid@yandex.ru;

^b *Student; e-mail: liz.pigareva@gmail.com;*

^c *Master's Degree student; e-mail: tixmargo@mail.ru*

INTERNET TECHNOLOGY AS A TOOL TO PROMOTE TOURIST PRODUCTS (THROUGH THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF KARELIA)

The article examines the impact of rapidly developing Internet technologies on the channels and methods of promoting tourist products. The authors compare two models of advertising - the traditional (offline) and digital-model in conditions of promotion of the product through the Internet. Using the example of the tourist portal of the Republic of Karelia, the authors analyze the channels of promotion (SEO-promotion, SMM-promotion in social networks, content marketing). Based on the information received from the analytical tool Yandex Metrics for the tourist portal of Karelia and third-party site analysis services, the site's quantitative and qualitative traffic is analyzed - the geography of visitors, their age structure, seasonal variations of views, the time spent by the user on the site, and the sources of this traffic. Based on the data obtained, the authors disclose the possibilities of a comprehensive analysis of the potential guests' interest in tourist products of the region presented on the portal. It is recommended to focus on the already popular routes, while changing the form of presentation and the quality of the information about not very popular tourist products. Based on

Keywords: *Internet marketing, Republic of Karelia, tourist product, tourist portal, marketing strategy*

the social network Instagram, the article considers subjective user preferences of types of tourism in Karelia and tourist attractions of the region. Such analytical data coming in the monitoring mode can be used to develop the marketing strategy of the region and its tourism products.

References

1. **Mann, I. B.** (2017). *Marketing na 100%: remiks. Kak stat' horoshim menedzherom po marketing [Marketing 100%: Remix. How to become a good marketing manager]*. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber. (In Russ.).
2. **Medyanik, V. A.** (2015). *Primenenie instrumentov marketingovogo upravlenija v processe razvitija regional'nyh rekreacionnyh system [The application of tools of marketing management in the process of regional recreation systems development]. Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges], 2015, 9(3), 18-24. doi: 10.12737/12878. (In Russ.).*
3. **Pigareva, E. Yu.** (2017). *Analiz instrumentov Digital-marketinga, ispol'zuemyh v sobytijnom turizme [Analysis of Digital-marketing instruments used in the event tourism]. Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta [Gerald of Tver State University. Series: Geography and Geocology], 2, 93-100. (In Russ.).*
4. **Svetov, S. A., Kolesnikov, N. G., & Kolesnikova, N. V.** (2016). *Predposylki organizacii geoparkov v Respublike Karelija [Preconditions for geoparks establishment in the Republic of Karelia]. Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges], 10(1), 111-119. doi: 10.12737/17791. (In Russ.).*
5. **Galitsky, E.** (2017). *Don't Stress Out the User: 10 Usability Mistakes to Avoid. Website magazine. URL: <https://www.websitemagazine.com/blog/don-t-stress-out-the-user-10-usability-mistakes-to-avoid> (Accessed on September 10, 2017).*
6. **Shelton, K.** (2017). *SEO Strategy in 2017: 8 Useful Tips. Visibility The magazine for online marketing strategies. URL: <http://www.visibilitymagazine.com/seo-strategy-2017-8-useful-tips/> (Accessed on September 10, 2017).*
7. **Berg, K. K.** (2013). *Your Secret Online Marketing Tool: Website Feedback. Search marketing standard. URL: <http://www.searchmarketingstandard.com/your-secret-online-marketing-tool-website-feedback> (Accessed on September 10, 2017).*

Богданова Л.П., Пигарева Е.Ю., Тихонова М.А. Интернет-технологии как инструмент продвижения туристских продуктов (на примере Республики Карелия) // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 7. С. 6-16. DOI: 10.22412/1995-042X-11-7-1.

Bogdanova, L. P., Pigareva, E. Yu., & Tikhonova, M. A. (2017). *Internet technology as a tool to promote tourist products (through the example of the Republic of Karelia). Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad], 11(7), 6-16. doi: 10.22412/1995-042X-11-7-1. (In Russ).*