

УДК 338.48

DOI: 10.34670/AR.2022.85.97.049

Тренды использования интернет-технологий в структуре продвижения услуг предприятий индустрии туризма в современной геополитической ситуации

Шпырня Олег Валентинович

Кандидат педагогических наук,
завкафедрой социально-культурного сервиса и туризма,
Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма,
350015, Российская Федерация, Краснодар, ул. Буденного, 161;
e-mail: oleg_shpyrnya@mail.ru

Аннотация

В настоящее время имеет место серьезная дифференциация трендов использования Интернет-технологий в структуре продвижения услуг предприятий индустрии туризма относительно предыдущих периодов, что обусловлено сложившейся в настоящий момент геополитической ситуацией. 2022 год ознаменовался серьезным изменением структуры продвижения услуг предприятий индустрии туризма, прежде всего, в среде Интернет. При этом активно происходят процессы Digital-трансформации в отрасли. В данной статье рассматриваются основные тренды использования Интернет-технологий в структуре продвижения услуг предприятий индустрии туризма в современной геополитической ситуации. Приводятся данные об изменении Интернет-активности как предприятий индустрии туризма, так и туристов в социальных сетях и мессенджерах. Проведенный анализ позволил определить, что основной Интернет-платформой для продвижения услуг предприятий индустрии туризма стала социальная сеть VK и мессенджер Telegram. Обоснована необходимость использования мессенджера Telegram в структуре продвижения услуг предприятий индустрии туризма на основе проведенного опроса клиентов туристских агентств г. Краснодара.

Для цитирования в научных исследованиях

Шпырня О.В. Тренды использования интернет-технологий в структуре продвижения услуг предприятий индустрии туризма в современной геополитической ситуации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 10А. С. 192-199. DOI: 10.34670/AR.2022.85.97.049

Ключевые слова

Продвижение услуг, предприятия индустрии туризма, Интернет-канал, социальные сети, мессенджеры, VK, Telegram.

Введение

В настоящее время имеет место серьезная дифференциация трендов использования Интернет-технологий в структуре продвижения услуг предприятий индустрии туризма относительно предыдущих периодов, что обусловлено сложившейся в настоящий момент геополитической ситуацией. 2022 год ознаменовался серьезным изменением структуры продвижения услуг предприятий индустрии туризма, прежде всего, в среде Интернет. При этом активно происходят процессы Digital-трансформации в отрасли [Вострова, 2022]. 24 февраля 2022 года Российская Федерация начала специальную военную операцию, в результате чего ряд иностранных корпораций либо прекратили свою операционную деятельность, либо были заблокированы, как нарушающие законодательство нашей страны. Например, Роскомнадзором были заблокированы социальные сети Facebook* и Instagram* (*принадлежат компании «Meta», деятельность которой признана экстремистской и запрещена в Российской Федерации), посредством которых осуществляли продвижение и реализацию своих услуг большинство предприятий индустрии туризма. Также 10 марта компания «Google» выпустила пресс-релиз, где уведомила о том, что «В связи с недавней приостановкой рекламной деятельности в России, реклама на ресурсах и сетях Google для рекламодателей из России будет также приостановлена по всему миру» [Google. Обновление правил рекламы в России, www]. В результате была отключена монетизация на видеохостинге «YouTube», а также сервис контекстной рекламы по ключевым словам «Google Ads».

Вышеуказанные факты, а также сложившаяся геополитическая обстановка существенно изменили инструментарий, интенсивность и направленность процесса продвижения и реализации услуг предприятиями индустрии туризма [Генератор продаж, www]. Например, в результате блокировки социальных сетей Facebook* и Instagram* (*принадлежат компании «Meta», деятельность которой признана экстремистской и запрещена в Российской Федерации) большая часть предприятий индустрии туризма перенесли свою рекламную активность в социальную сеть VK и мессенджер Telegram [Давыдов, 2022].

Основная часть

В ходе определения трендов использования Интернет-технологий в структуре продвижения услуг предприятий индустрии туризма с учетом современной геополитической ситуации, было принято изучить степень влияния современной геополитической ситуации на Интернет-активность как предприятий индустрии туризма, так и туристов. Также целесообразным представляется анализ перераспределения Интернет-пользователей между различными Интернет-платформами. Именно Интернет-технологии определяют сегодня цифровую трансформацию сферы туризма [Лукина, 2020]. В данном случае мы использовали аналитический отчет компании Brand Analytics, опубликованный в 2022 году.

В результате основными Интернет-каналами продвижения услуг предприятий индустрии туризма по объему публикуемого контента стали следующие платформы (расположены по убыванию результатов по состоянию на 24 марта 2022 года):

- социальная сеть VK;
- мессенджер Telegram;
- социальная сеть ОК [Черный, 2022].

Основными Интернет-каналами продвижения услуг предприятий индустрии туризма по числу авторов стали следующие платформы (расположены по убыванию результатов по

состоянию на 24 марта 2022 года):

- социальная сеть VK;
- социальная сеть Instagram* (*принадлежит компании «Meta», деятельность которой признана экстремистской и запрещена в Российской Федерации);
- мессенджер Telegram [там же].

Проведенный анализ Интернет-активности как предприятий индустрии туризма, так и туристов, а также их перераспределения между различными Интернет-платформами продемонстрировал нам, что основной Интернет-платформой для продвижения становится социальная сеть VK, а также мессенджер Telegram. Причем данный факт стоит зафиксировать не только по объему публикуемого контента, но и числу авторов, так как социальная сеть Instagram* (*принадлежит компании «Meta», деятельность которой признана экстремистской и запрещена в Российской Федерации) в дальнейшем продолжила утрачивать свои позиции.

Проведенный анализ трендов использования Интернет-технологий в структуре продвижения услуг предприятий индустрии туризма в современной геополитической обстановке продемонстрировал высокие показатели прироста аудитории в мессенджере Telegram. Прирост публикуемого контента здесь составил 6%, а прирост авторов – 23%. По показателю прироста авторов мессенджер Telegram опередил все доступные Интернет-платформы [там же].

При этом, экспертами агентства Интернет-маркетинга TechTerra был сделан вывод о том, что наибольшая миграция Интернет-пользователей произошла в социальную сеть VK [Россияне тратят треть жизни на интернет и другие тревожные сообщения, www]. Также стоит отметить тот факт, что в 2022 году практически все предприятия индустрии туризма перенесли свой контент в социальную сеть VK. Подобные процессы спровоцировали интенсивный рост рекламы в данной социальной сети, повышение конкуренции а, соответственно, увеличение рекламных ставок на продвижение услуг предприятий индустрии туризма. Здесь стоит отметить, что функционал мессенджера Telegram в настоящее время существенно расширился, и предоставляет широкие возможности для продвижения услуг предприятий индустрии туризма [Городницкий, 2022]. При этом конкуренция между рекламодателями – представителями индустрии туризма в мессенджере Telegram существенно меньше, чем в той же социальной сети VK, в то время как популярность одна из самых высоких в Интернет-среде. Исследование, проведенное экспертами агентства Интернет-маркетинга TechTerra, продемонстрировало нам, что в 2022 году именно мессенджер Telegram занял первое место среди приложений для смартфонов по количеству скачиваний в AppStore, Google Play и на независимых платформах [Россияне тратят треть жизни на интернет и другие тревожные сообщения, www].

Для того чтобы обосновать необходимость использования мессенджера Telegram в структуре продвижения услуг предприятий индустрии туризма был проведен опрос туристов (клиенты туристских агентств г. Краснодара – 80 человек) по следующим вопросам:

- время, проводимое клиентами туристских агентств г. Краснодара в сети Интернет в целом;
- время, проводимое клиентами туристских агентств г. Краснодара в сети Интернет с учетом различных каналов коммуникации;
- предпочтительные каналы поиска информации о предложениях предприятий индустрии туризма;
- предпочтительные социальные сети при поиске информации о предложениях предприятий индустрии туризма;
- предпочтительные мессенджеры при поиске информации о предложениях предприятий индустрии туризма.

Были получены следующие результаты. С учетом средневзвешенных показателей большинство клиентов туристских агентств г. Краснодара проводят в Интернет около 8 часов в сутки (рисунок 1).

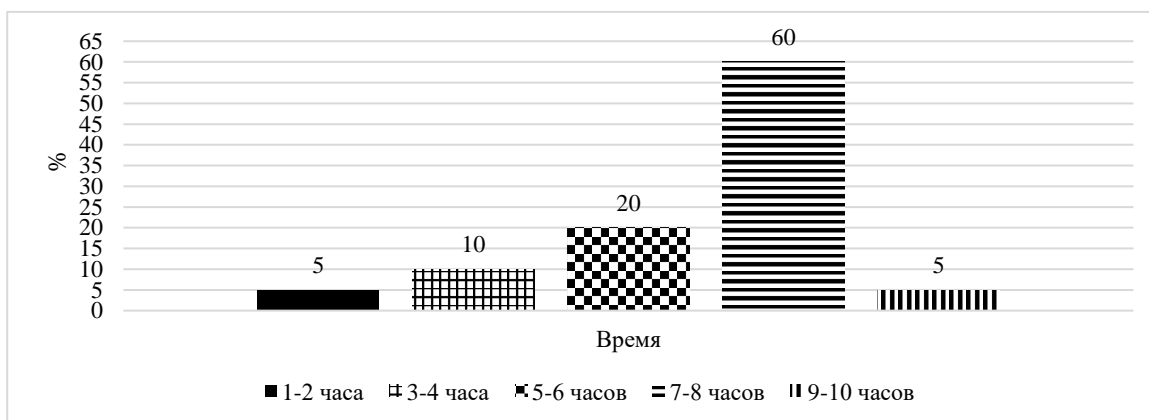


Рисунок 1 - Время, проводимое клиентами туристских агентств г. Краснодара в сети Интернет в целом, %

Время, проводимое клиентами туристских агентств г. Краснодара в сети Интернет с учетом различных каналов коммуникации распределилось следующим образом:

- поисковые системы (преимущественно «Яндекс» и «Google») – 20%;
- веб-сайты предприятий индустрии туризма – 10%;
- социальные сети – 40%;
- мессенджеры – 30% (рисунок 2).

Информация, представленная на рисунке 2, подтвердила тренд на миграцию туристского контента в социальные сети и мессенджеры. В то же время подтвердился тезис о том, что Интернет-активность как предприятий индустрии туризма, так и туристов смещается в не просто в социальные сети и мессенджеры, а в конкретную социальную сеть и мессенджер. Именно они теперь представляют собой наиболее эффективный канал маркетинговых коммуникаций в сфере туризма [Печеницина, 2018; Шпырня, 2018].

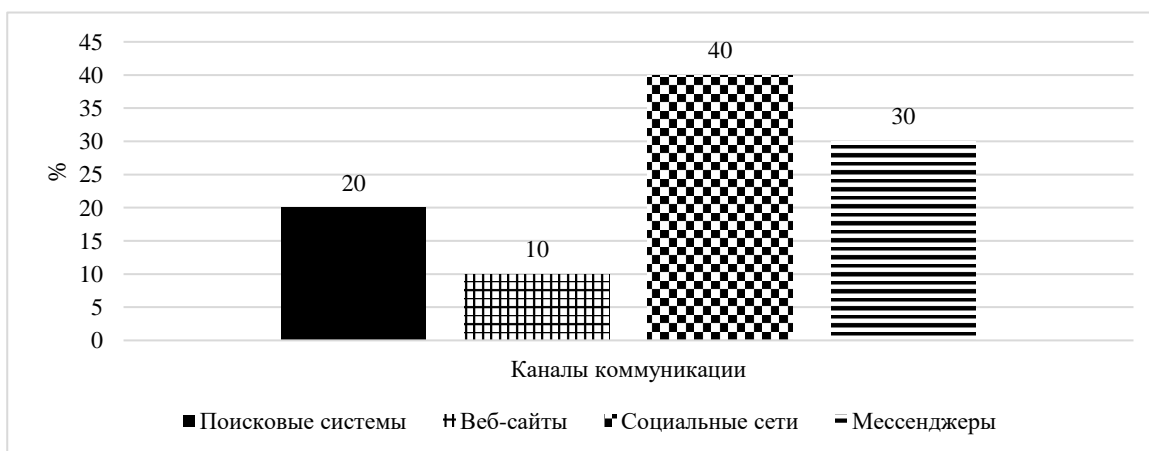
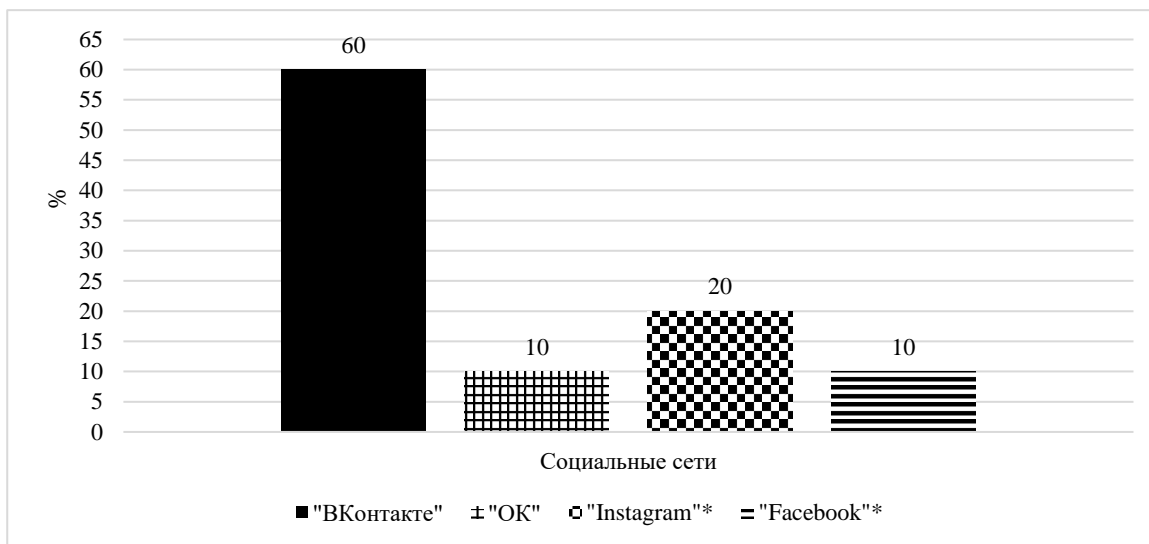


Рисунок 2 - Время, проводимое клиентами туристских агентств г. Краснодара в сети Интернет с учетом различных каналов коммуникации, %

Дальнейший анализ также подтвердил, что в настоящее время с учетом текущей геополитической ситуации основными Интернет-платформами для продвижения услуг предприятий индустрии туризма стала социальная сеть VK и мессенджер Telegram.

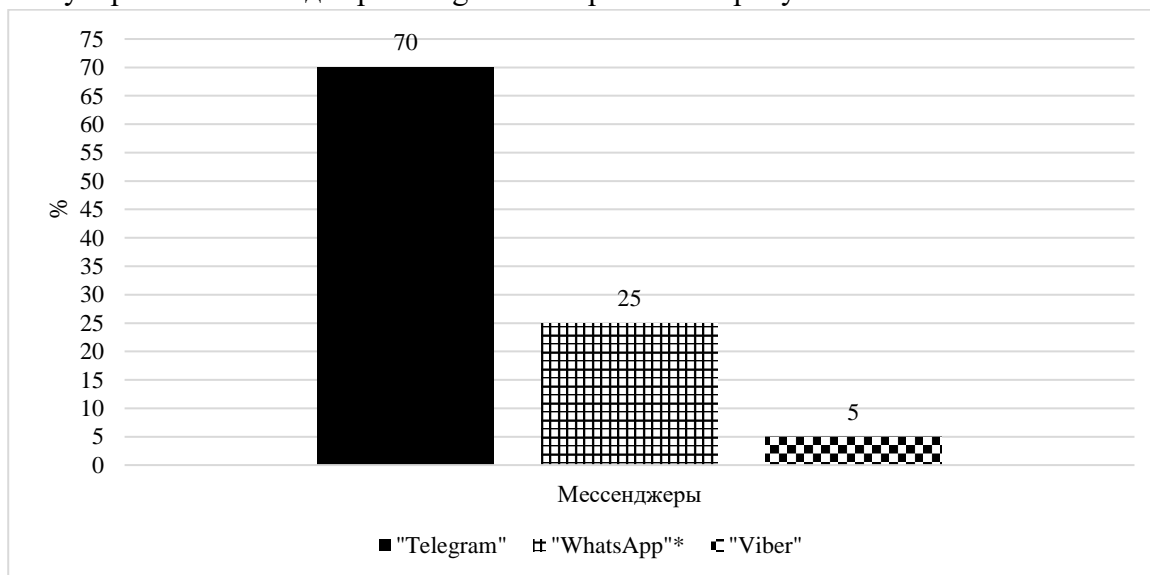
На рисунке 3 представлено графическое подтверждение, что самой популярной социальной сетью среди клиентов туристских агентств г. Краснодара стала социальная сеть VK.



* принадлежат компании «Meta», компании «Meta», деятельность которой признана экстремистской и запрещена в Российской Федерации

Рисунок 3 - Наиболее популярные социальные сети среди клиентов туристских агентств г. Краснодара, %

Популярность мессенджера Telegram отображена на рисунке 4.



* принадлежит компании «Meta», деятельность которой признана экстремистской и запрещена в Российской Федерации

Рисунок 4 - Наиболее популярные мессенджеры среди клиентов туристских агентств г. Краснодара, %

Следующим этапом проводимого исследования стало сравнение показателей предпочтений клиентов туристских агентств г. Краснодара по поиску предложений предприятий индустрии туризма между социальной сетью VK и мессенджером Telegram.

Результаты данного этапа исследования показали, что социальная сеть VK на 10% более предпочтительна среди клиентов туристских агентств г. Краснодара, чем мессенджер Telegram (рисунок 5).

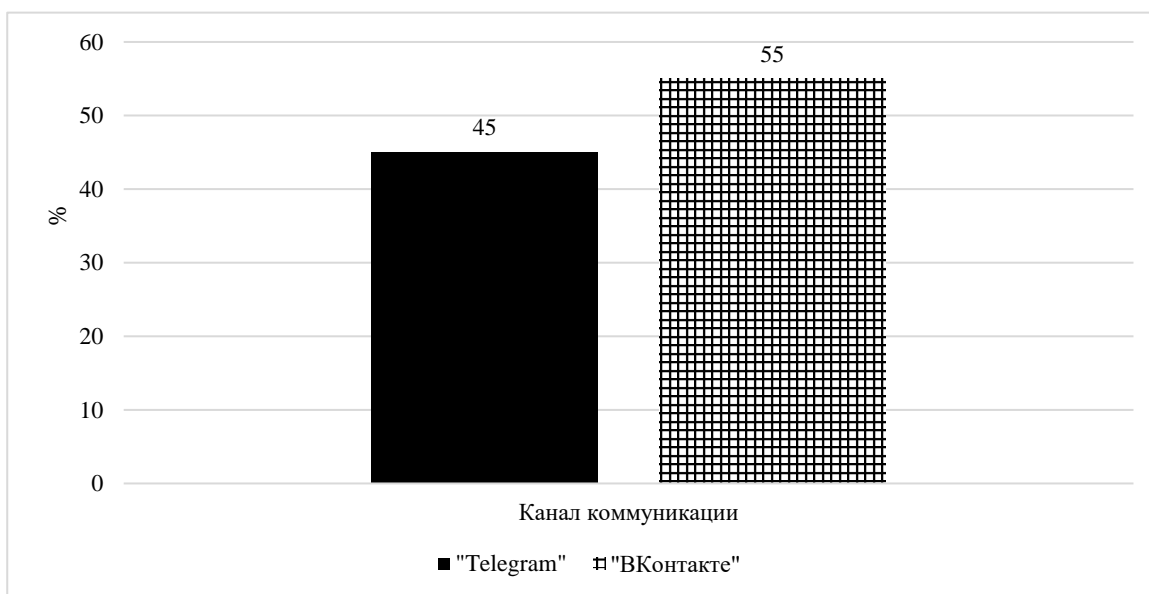


Рисунок 5 - Сравнение показателей предпочтений клиентов туристских агентств г. Краснодара по поиску предложений предприятий индустрии туризма между социальной сетью VK и мессенджером Telegram, %

Заключение

Итоги проведенного исследования подтвердили предположение об изменении трендов использования Интернет-технологий в структуре продвижения услуг предприятий индустрии туризма. Был подтвержден интерес клиентов туристских агентств г. Краснодара к получению информации о предложениях предприятий индустрии туризма именно через социальную сеть VK и мессенджер Telegram. Данная информация представляет собой особую ценность в контексте блокировки в Российской Федерации ряда зарубежных социальных сетей. Также была обоснована необходимость использования мессенджера Telegram в структуре продвижения услуг предприятий индустрии туризма.

Библиография

1. Вострова Е.И. Digital-трансформация туристического пространства: новые возможности // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 1 (93). С. 47-52.
2. Генератор продаж. Интернет-маркетинг: виды, стратегии, преимущества и инструменты. URL: <https://sales-generator.ru/blog/vse-pro-internet-marketing/>
3. Городницкий П. Как раскрутить Telegram-канал с нуля в 2022 году. И сколько на нем можно зарабатывать? // Гаджеты, скидки, медиа. 2022. № 3. URL: <https://click-or-die.ru/2022/03/kak-raskrutits-telegram-kanal-s-nulya-v-2022-godu-i-skolko-na-nem-mozhno-zarabatyvat/>
4. Давыдов О. Названы самые популярные у россиян соцсети и мессенджеры. URL:

<https://lenta.ru/news/2022/04/18/vciom/>

5. Лукина О.В. Цифровые технологии в экскурсионной деятельности в условиях цифровой трансформации сферы туризма // Современное состояние и потенциал развития туризма в России. Омск, 2020. С. 75-81.
6. Печеницина В.Н. Комплекс маркетинговых коммуникаций туристского предприятия в Интернет // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития. 2018. С. 340-342.
7. Россияне тратят треть жизни на интернет и другие тревожные сообщения. URL: <https://texterra.ru/blog/otchyot-ob-internete-i-socialnyh-setyah-2022-glavnoe.html>
8. Черный В. Как изменились соцсети в марте 2022 года // Brand Analytics. 2022. № 3. URL: <https://brand-analytics.ru/blog/social-media-march-2022/>
9. Шпырня О.В. Тенденции развития комплекса маркетинговых коммуникаций туристских предприятий в Интернете // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2018. Т. 3. С. 138-141.
10. Google. Обновление правил рекламы в России. URL: <https://support.google.com/adspolicy/answer/11960078>

Trends in the use of internet technologies in the structure of promotion of services of tourism industry enterprises in the modern geopolitical situation

Oleg V. Shpyrnya

PhD in Pedagogy,
Head of the Department of Socio-Cultural Service and Tourism,
Kuban State University of Physical Education and Tourism,
350015, 161, Budennogo str., Krasnodar, Russian Federation;
e-mail: oleg_shpyrnya@mail.ru

Abstract

Currently, there is a serious differentiation of trends in the use of Internet technologies in the structure of promoting the services of enterprises in the tourism industry relative to previous periods, which is due to the current geopolitical situation. 2022 was marked by a major change in the structure of promoting the services of tourism industry enterprises, primarily in the Internet environment. At the same time, digital transformation processes are actively taking place in the industry. This article discusses the main trends in the use of Internet technologies in the structure of the promotion of services of tourism industry enterprises in the modern geopolitical situation. Data on changes in the Internet activity of both tourism industry enterprises and tourists in social networks and messengers are provided. The analysis performed through this study made it possible to determine that the main Internet platform for promoting the services of tourism industry enterprises was the social network "VK" and the messenger "Telegram". The necessity of using the Telegram messenger in the structure of promotion of services of tourism industry enterprises based on a survey of clients of travel agencies in Krasnodar is substantiated by the author of this research on the materials of the study.

For citation

Shpyrnya O.V. (2022) Trendy ispol'zovaniya internet-tekhnologii v strukture prodvizheniya uslug predpriyatii industrii turizma v sovremennoi geopoliticheskoi situatsii [Trends in the use of internet technologies in the structure of promotion of services of tourism industry enterprises in the modern geopolitical situation]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (10A), pp. 192-199. DOI: 10.34670/AR.2022.85.97.049

Keywords

Promotion of services, tourism industry enterprises, Internet channel, social networks, messengers, VK, Telegram.

References

1. Chernyi V. (2022) Kak izmenilis' sotsseti v marte 2022 goda [How social networks have changed in March 2022]. *Brand Analytics*, 3. Available at: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-march-2022/> [Accessed 10/10/2022]
2. Davydov O. *Nazvany samye populyarnye u rossiyan sotsseti i messendzhery* [The most popular social networks and instant messengers among Russians are named]. Available at: <https://lenta.ru/news/2022/04/18/vciom/> [Accessed 10/10/2022]
3. *Generator prodazh. Internet-marketing: vidy, strategii, preimushchestva i instrumenty* [Sales generator. Internet Marketing: Types, Strategies, Benefits and Tools]. Available at: <https://sales-generator.ru/blog/vse-pro-internet-marketing/>
4. *Google. Obnovlenie pravil reklamy v Rossii* [Google. Update of advertising rules in Russia]. Available at: <https://support.google.com/adspolicy/answer/11960078> [Accessed 10/10/2022]
5. Gorodnitskii P. (2022) Kak raskrutit' Telegram-kanal s nulya v 2022 godu. I skol'ko na nem mozžno zarabatyvat'? [How to promote a Telegram channel from scratch in 2022. And how much can you earn on it?]. *Gadzhety, skidki, media* [Gadgets, discounts, media], 3. Available at: <https://click-or-die.ru/2022/03/kak-raskrutits-telegram-kanal-s-nulya-v-2022-godu-i-skolko-na-nem-mozhno-zarabatyvat/> [Accessed 10/10/2022]
6. Lukina O.V. (2020) Tsifrovye tekhnologii v ekskursionnoi deyatelnosti v usloviyakh tsifrovoi transformatsii sfery turizma [Digital technologies in excursion activities in the conditions of digital transformation of the tourism sector]. In: *Sovremennoe sostoyanie i potentsial razvitiya turizma v Rossii* [Current state and potential of tourism development in Russia]. Omsk.
7. Pechenitsina V.N. (2018) Kompleks marketingovykh kommunikatsii turistskogo predpriyatiya v Internet [The complex of marketing communications of a tourist enterprise in the Internet]. In: *Turistsko-rekreatsionnyi kompleks v sisteme regional'nogo razvitiya* [Tourist and recreational complex in the system of regional development].
8. *Rossiyanе tratyat tret' zhizni na internet i drugie trevozhnye soobshcheniya* [Russians spend a third of their lives on the Internet and other disturbing messages]. Available at: <https://texterra.ru/blog/otchyot-ob-internete-i-socialnyh-setyah-2022-glavnoe.html> [Accessed 10/10/2022]
9. Shpyrnya O.V. (2018) Tendentsii razvitiya kompleksa marketingovykh kommunikatsii turistskikh predpriyatii v Internet [Trends in the development of the complex of marketing communications of tourist enterprises on the Internet]. *Integrirovannye kommunikatsii v sporte i turizme: obrazovanie, tendentsii, mezhdunarodnyi opyt* [Integrated communications in sports and tourism: education, trends, international experience], 3, pp. 138-141.
10. Vostrova E.I. (2022) Digital-transformatsiya turisticheskogo prostranstva: novye vozmozhnosti [Digital transformation of tourism space: new opportunities]. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika* [Society: sociology, psychology, pedagogy], 1 (93), pp. 47-52.