

ЭЛЕМЕНТЫ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

А.В. Михайлина, канд. экон. наук, доцент
Орловский государственный институт культуры
(Россия, г. Орёл)

DOI: 10.24411/2500-1000-2018-10124

Аннотация. В статье идет речь об информационно-аналитическом обеспечении продвижения продукта культурно-познавательного туризма и выборе средств маркетинговых коммуникаций. Классификация элементов информационно-аналитической базы продвижения туристских услуг основана на использовании внешней и внутренней маркетинговой информации. Рассмотрены особенности информационно-аналитического обеспечения этапов разработки и продвижения услуг культурно-познавательного туризма. Выделены направления информационно-аналитического обеспечения культурно-познавательного туризма.

Ключевые слова: продвижение культурно-познавательного туризма; информационные и коммуникационные технологии; маркетинговые коммуникации; аутсорсинг.

Современное развитие мировой экономики характеризуется высокой степенью информатизации, развитием информационных и коммуникационных технологий. При этом комплекс продвижения продукта культурно-познавательного туризма и маркетинговые коммуникации являются инструментами, с помощью которых можно гармонизировать отношения между выгодами искомыми потребителем. Следовательно, при выборе средств коммуникации следует учитывать уровень развития информационных и коммуникационных технологий в среде проживания целевой группы, что обеспечит эффективность маркетинговых коммуникаций на основе организации грамотных коммуникаций и интеграции его технологий с современными информационными технологиями.

В настоящее время существуют определенные условия эффективности решения маркетинговых задач субъектов рынка и достижения маркетинговых целей.

По мнению автора, к таким условиям относятся следующие:

а) политическая, юридическая и финансовая поддержка хозяйствующих субъектов туристской индустрии со стороны государства, в первую очередь, нормативно-правовое обеспечение их деятельности;

б) совершенствование материально-технической инфраструктуры территорий, задействованных туристском секторе;

в) создание специальных структур и объединений субъектов рынка, занимающихся организацией функционирования данного сектора туристской отрасли;

г) развитие и внедрение участниками рынка информационных технологий;

е) информационно-аналитические базы обеспечения продвижения продукта культурно-познавательного туризма.

К элементам информационно-аналитической базы разработки и продвижения туристского продукта относятся:

1. внутренняя и внешняя по отношению к социокультурной сфере маркетинговая информация,

2. инструменты информационно-аналитического обеспечения: программное обеспечение сбора и обработки маркетинговой информации,

3. информационные технологии и технические средства их реализации,

4. статистические методы анализа, модели и показатели.

Основной задачей формирования информационно-аналитической базы является предоставление предприятию максимально полных и достоверных сведений по рынку и тенденциям его развития.

Классификация элементов информационно-аналитической базы продвижения туристских услуг основана на использовании внешней и внутренней маркетинговой информации.

Система отчетности включает в себя инструменты и методы получения данных о доходах, издержках, прибыли и другой внутренней информации. Для принятия маркетинговых решений, прежде всего, необходима информация об объеме и динамике доходов от продаж и прибыли, структуре продаж, привлекательности ассортимента продукции культурно-познавательного туризма для потребителей.

Система поддержки маркетинговых решений представляет собой совокупность аналитических инструментов, технического оборудования, необходимых для систематизации и анализа полученных данных, и, соответственно, персонала, владеющего навыками использования аналитических инструментов.

Главная роль в информационно-аналитическом обеспечении процессов продвижения реализации данных функций отводится маркетинговым исследованиям рынка. В рамках маркетингового исследования рынка регионального культурно-познавательного туризма предметами аналитической деятельности становятся: конкурентная ситуация, закономерности и

тенденции развития рынка, динамика спроса.

Одним из важнейших факторов успешного функционирования регионального рынка туристских услуг является применение его участниками современных информационных технологий, создание ими электронных баз данных и интерактивных порталов.

К числу технических средств реализации информационных технологий относятся: компьютерная техника, локальные и глобальные вычислительные сети, коммуникационные средства, видеоинформационные системы и др.

Применение информационных технологий и инновационных инструментов организации туристского бизнеса в экономически развитых странах позволило увеличить объемы реализуемых услуг до уровня отдельной отрасли экономики.

Информационно-аналитическое обеспечение продвижения регионального продукта культурно-познавательного туризма по характеру задач включает в себя следующие направления деятельности:

1. поиск маркетинговой информации,
2. сбор информации,
3. представление информации,
4. работа с полученной информацией: ее обработка, оценка и обобщение (анализ).

Таблица 1. Особенности информационно-аналитического обеспечения этапов разработки и продвижения услуг культурно-познавательного туризма[6]

Этапы разработки и продвижения услуг	Направление информационно-аналитического обеспечения	Объекты исследования	Анализируемые показатели
поиск идей	описательное	потребности потенциальных потребителей	динамика объемов отдельных сегментов рынка, сезонность спроса
выбор альтернативы	описательное	сегментация туристского рынка	объем услуг и его динамика
определение образа услуги	оценочное	выездной, въездной и внутренний туризм, конкурентная ситуация	концентрация и насыщенность рынка
конкретизация характеристик услуги	оценочное	внутренние туристские маршруты, поставщики и посредники рынка	доход, затраты, прибыль от продаж
подкрепление услуги	прогнозное	ассортимент, привлекательность отдельных услуг для потребителей	позиции услуг в ассортименте
определение мотивов для использования в продвижении услуг	прогнозное	потребительские предпочтения	показатели качества продукта культурно-познавательного туризма

Формирование информационно-аналитической базы культурно-познавательного туризма является одной из сложнейших проблем. Прежде всего, трудоемкой задачей является сбор конкретных данных.

На каждом из этапов разработки и продвижения услуги, таких как: поиск идей, выбор альтернативы, определение образа услуги, конкретизация характеристик услуги, подкрепление услуги и определение мотивов для использования в продвижении услуг [7].

Можно выделить следующие направления информационно-аналитического обеспечения культурно-познавательного туризма.

1. Оценочное и описательное.

Данное направление включает решение следующих задач: - составление рейтингов туристских брендов среди туристов и турагентств;

- оценка востребованности конкретной услуги на рынке;

- оценка текущей конкурентной ситуации на рынке в сегментах новых туристских услуг;

- оценка эффективности рекламы;

- оценка привлекательности различных средств массовой информации для рекламодателей - участников рынка туристских услуг.

2. Аналитическое

В этом направлении должны быть решены задачи:

- анализ реального и потенциального спроса на культурно-познавательные туристские услуги в регионах: уровня предпочтения туристами региональных агентств и условий для расширения их деятельности, тенденций развития регионального спроса на отдельные туристские услуги;

- анализ степени и характера взаимодействия с туристскими агентствами: сильных и слабых сторон взаимодействия с ними, степени их удовлетворенности взаимодействием с фирмой;

- анализ качества туристских услуг: отрицательных и положительных оценок

туристами организации отдыха и экскурсионных программ.

3. Прогнозное

- прогноз перспективной конкурентной ситуации на рынке в сегментах новых туристских услуг;

- прогнозы в отношении перераспределения долей участников рынка с точки зрения возможностей привлечения дополнительного количества туристов и турагентств;

- прогнозы возможностей развития конкретных сегментов рынка: возможностей роста спроса на конкретные услуги, изменения отношения туристов к количеству и качеству предлагаемых услуг.

Поиск необходимой информации для обеспечения процесса разработки и продвижения турпродукта может осуществляться как самостоятельно соответствующими информационно-аналитическими подразделениями фирмы - участника рынка, так и с помощью аутсорсинга.

При использовании первого метода в качестве информационных ресурсов могут быть использованы архивы публикаций в периодической печати, нормативная документация, базы данных по юридическим лицам с открытыми данными и др. Важную роль в сборе информации играет глобальная сеть Интернет.

В настоящее время фирмами могут быть использованы следующие информационные массивы:

- сведения о юридических лицах;

- сведения о внешнеэкономической деятельности юридических и физических лиц;

- сведения о пассажирских перевозках железнодорожным и воздушным транспортом;

- сведения о владельцах автотранспорта;

- сведения о владельцах недвижимости и объектах недвижимости;

- массивы данных по объектам аренды и др.

В то же время недостатком массивов данных, в целом, является их статичность, поскольку они содержат сведения, акту-

альные на определенный момент времени. Поэтому массивы необходимо постоянно обновлять и обеспечивать актуальность данных.

Аутсорсинг целесообразно использовать в ситуациях, когда непосредственный доступ к интересующим сведениям затруднен или невозможен.

Причины обращения к специализированным фирмам обусловлены их преимуществами перед фирмами, самостоятельно осуществляющими исследования рынка:

1. более низкая стоимость исследований, связанная с использованием стандартизированных данных;

1. наличие опыта проведения сложных исследований с использованием различных методов анализа и прогнозирования;

1. знание особенностей туристского продукта;

1. владение специальным оборудованием (техническое и программное обеспечение);

1. объективные оценки фактов специализированными организациями.

В случае эффективной организации информационно-аналитического обеспечения процессов разработки и продвижения продукта культурно-познавательного туризма позволяет существенно повысить прибыль от реализации услуг, снизить риски взаимодействия с поставщиками, посредниками, партнерами, конкурентами, государственными и муниципальными органами власти. Информационно-аналитическое обеспечение является основой стратегического планирования развития туристского бизнеса, а также формирования привлекательной концепции туристской услуги, удовлетворяющей актуальные потребности туристов, в частности, и общества, в целом.

Библиографический список

1. *Алексунин В. А.* Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 216 с.
2. *Архипов В.Е.* Маркетинговые исследования и коммуникации. - М.: Московский институт экономики, менеджмента и права, 2009. – 189 с.
3. *Барышев А.Ф.* Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб.пособ/ А.Ф. Барышев. - М.: Финансы и статистика, 2007. – 160 с.
4. *Гембл П.* Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М.: ФАИР-Пресс, 2008. – 254 с.
5. *Голова А.* Современные тенденции в мире рекламы // Журнал «Услуги и цены». – 2008. – №14. – С. 16.
6. *Кузнецов Г.С.* Информационно-коммуникационные технологии маркетинга при продвижении в Интернете услуг в сфере агротуризма: дис., к.э.н.08.00.05 / Глеб Сергеевич Кузнецов. – М., 2013. – 162 с.
7. *Михайлина А.В.*, Теоретические аспекты продвижения регионального продукта культурно-познавательного туризма: коллективная монография/ Трансформация социально-культурной сферы в современных условиях: экономико-управленческие аспекты: Монография / Петрище В.И., Соловьева И.А., Стеблецова Н.Н., Амелечкин А.В., Калянова А.В., Митин Д.В., Михайлина А.В., Артюхова В.Р., Колосов А.И., Колосова Т.В., Мокеева Е.Ю.. – Том 2, Курск: Из-во ЗАО «Университетская книга», 2018. – 200 с.
8. *Моисеева Н.К.* Стратегическое управление туристической фирмой: учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2007. – 208 с.
9. *Харрис Г., Кац К.М.* Стимулирование международного туризма: Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 2007.
10. *Хлебович Д.И.* Сфера услуг: маркетинг: учебное пособие/ под ред. Т.Д. Бурменко. – М.: КНОРУС, 2007. – 240 с.

ELEMENTS OF INFORMATION AND ANALYTICAL SUPPORT FOR THE PROMOTION OF CULTURAL TOURISM PRODUCTS

A.V. Mikhailina, *candidate of economic sciences, associate professor*

Oryol state institute of culture
(Russia, Oryol)

***Abstract.** The article deals with information and analytical support for the promotion of cultural tourism products and the choice of means of communication. The classification of elements of the information and analytical base for the promotion of tourist services is based on the use of external and internal marketing information. The features of information and analytical support of the stages of development and promotion of cultural and educational tourism services are considered. The directions of information and analytical support of cultural and educational tourism are highlighted.*

***Keywords:** promotion of cultural and educational tourism; information and communication technologies; marketing communications; outsourcing.*