

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа базовой инженерной подготовки
Направление подготовки Туризм
Отделение социально-гуманитарных наук

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Тема работы
Привлечение туристов посредством продвижения веб-квеста в социальных сетях (на примере ООО «Центр экскурсий и туризма» г. Томск)

УДК _338.487:659.1:004.738.5(571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Е31	Буктерова Ю.В.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, Звание	Подпись	Дата
доцент	Родионова Е.В.	к.ф.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

Должность	ФИО	Ученая степень, Звание	Подпись	Дата
доцент	Завьялова З.С.	к.ф.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Должность	ФИО	Ученая степень, Звание	Подпись	Дата
Руководитель ООП	Агранович В.Б.	Доцент, к.ф.н.		

РЕЗУЛЬТАТЫ ООП ТУРИЗМ

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
Профессиональные компетенции		
Р1	Применять глубокие социально-экономические и профессиональные знания в сфере туризма.	Требования ФГОС (ОК-3), Критерий 5 АИОР (п. 1.1) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
Р2	Ставить и решать концептуальные и прикладные задачи комплексного анализа социо - культурной среды с использованием специальных знаний и аналитических методов.	Требования ФГОС (ПК-14, 15, ОК -2), Критерий 5 АИОР (пп. 1.2) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
Р3	Разрабатывать и выполнять стратегические концепции и бизнес-планы проектов социокультурной направленности с использованием системного анализа и формировать суждения на основе неполной и ограниченной информации.	Требования ФГОС (ПК-1,2,3), Критерий 5 АИОР (пп. 1.3) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
Р4	Проводить социально-экономические и культурологические исследования, основываясь на концепциях и принципах самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем.	Требования ФГОС (ПК-13), Критерий 5 АИОР (п. 1.4) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

P5	Создавать и использовать на основе перспективных теорий и приемов менеджмента, бизнес-процессов и маркетинга необходимые социальные инструменты и технологии для ведения практической профессиональной деятельности в условиях экономических ограничений.	Требования ФГОС (ПК- 7,10, ОК- 6,12,14), Критерий 5 АИОР (п. 1.5) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P6	Определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием деятельности туристского предприятия.	Требования ФГОС (ОК -2), Критерий 5 АИОР (п. 1.6) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
Универсальные компетенции		
P7	Использовать глубокие и адекватные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса, в том числе менеджмента рисков, а также международного менеджмента для ведения инновационной профессиональной деятельности в социокультурной среде.	Требования ФГОС (ПК-4, 9), Критерий 5 АИОР (п. 2.1) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P8	Активно владеть иностранным языком, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты инновационной комплексной профессиональной деятельности в социокультурной среде, в том числе на иностранном языке.	Требования ФГОС (ОК-4,7,10, ПК - 11,12) Критерий 5 АИОР (п. 2.2) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

P9	<p>Эффективно работать индивидуально, в качестве члена и руководителя группы, в том числе междисциплинарной и международной, с ответственностью за работу коллектива при решении инновационных задач в области рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Требования ФГОС (ПК- 7,8, ОК-6), Критерий 5 АИОР (пп. 2.3,) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI</p>
P10	<p>Демонстрировать личную ответственность и ответственность за работу возглавляемого коллектива, приверженность и готовность следовать профессиональной этике и нормам ведения инновационной социально-экономической и культурологической деятельности.</p>	<p>Требования ФГОС (ОК -11), Критерий 5 АИОР (пп. 2.4, 2.5) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI</p>
P11	<p>Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности.</p>	<p>Требования ФГОС (ОК-1, 8,13), Критерий 5 АИОР (2.6) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI</p>

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа базовой инженерной подготовки
Направление подготовки Туризм
Отделение социально-гуманитарных наук

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель отделения
социально-гуманитарных наук ШБИП
_____ Н.А. Лукьянова

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3ЕЗ1	Буктерова Юлия Васильевна

Тема работы:

Привлечение туристов посредством продвижения веб-квеста в социальных сетях (на примере ООО «Центр экскурсий и туризма» г. Томск)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 3071/с от 28.04.2018 г.

Срок сдачи студентом выполненной работы:	07.06.2018 г.
--	---------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	Теоретический и эмпирический материал преддипломной и производственной практик.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1. Изучить теоретические аспекты SMM-технологий в сфере туризма. 2. Провести анализ целевой аудитории туристской фирмы «Центр экскурсий и туризма», SWOT-анализ на рынке г. Томска

	3.Провести анкетирование на предмет выявления продвижения услуг «Центра экскурсий и туризма» в сети Интернет. 4.Разработать веб-квест и программу по его продвижению в социальных сетях.
Перечень графического материала	Обязательных чертежей не предусмотрено
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Раздел 1	Завьялова З.С., доцент
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
Проанализировать аспекты SMM-технологий в сфере туризма	на русском языке
Изучить методику продвижения веб-квеста в социальных сетях	на русском языке
Разработать рекомендаций по применению SMM-технологий для ООО «Центр экскурсий и туризма»	на русском языке
Разработать веб-квест и программу его продвижения в социальных сетях	на русском языке
Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	18.10.2017 г.

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, Звание	Подпись	Дата
к.ф.н., доцент	Родионова Е.В.	к.ф.н., доцент		18.10.2017 г.

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Е31	Буктерова Ю.В.		18.10.2017г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 101 с., 15 рис., 7 табл., 63 источника, 10 прил.

Ключевые слова: социальная сеть, SMM, маркетинг, продвижение, туризм, туристическая фирма, SWOT-анализ, веб-квест.

Актуальность проблем, освещаемых в работе, связана с тем, что усиление конкуренции на рынке туризма заставляет предприятия в сфере туризма и гостеприимства осуществлять поиск эффективных способов обращения к различным сегментам потребителей туристических услуг.

Сотрудничество туристической компании с целевыми аудиториями через социальные сети в Интернет может повысить его узнаваемость, установить прочные партнерские отношения и обеспечить устойчивый спрос на услуги в сфере туризма. Более массовое привлечение возможно при использовании эффективных маркетинговых коммуникаций, интернет технологий. В качестве таких SMM инструментов может быть оправдано применение маркетинга впечатлений и веб-квестов.

Объект: SMM в сфере туризма

Предмет: технология веб-квеста как способ привлечения потребителей через социальные сети.

Цель: разработать концепцию веб-квеста и программу его продвижения в социальных сетях для ООО «Центр экскурсий и туризма» г. Томск для расширения клиентской базы туристической фирмы.

Методы: анализ, синтез, сравнение, наблюдение, а также социологические методы, в частности, анкетный опрос.

Практическая значимость ВКР заключается в разработке рекомендаций по повышению использования возможностей Интернета при продвижении туристических услуг Центра Экскурсий и туризма с помощью SMM технологий в маркетинге.

Степень внедрения: результаты исследования и выработанные рекомендации по применению SMM-технологий, в том числе запуск веб-квеста протестирован на практике в работе ООО «Центр экскурсий и туризма» в первом полугодии 2018 года.

Область применения: веб-квест в сфере внутреннего туризма.

Новизна данной работы заключается в исследовании эффективности использования средств SMM в социальных сетях для продвижения туристических услуг ООО «Центр экскурсий и туризма».

Практическая значимость ВКР заключается в разработке рекомендаций по повышению использования возможностей Интернета при продвижении туристических услуг Центра Экскурсий и туризма с помощью SMM технологий в маркетинге.

Эффективная реклама средствами Интернета и маркетинговых SMM технологий позволит туристическому предприятию ООО «Центр экскурсий и туризма» повысить успешность её деятельности.

Экономическая эффективность / значимость работы заключается в продвижении компании в социальных сетях, расширении клиентской базы туристической фирмы.

В будущем планируется: запуск веб-квеста от Центра экскурсий и туризма на странице ВК и розыгрыш приза и скидок на путешествия от турфирмы.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

Социальная сеть — это структура, состоящая из массива узлов, которые представлены социальными объектами (людьми, группами или организациями) и взаимосвязями между ними. Это платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете.

SMM (маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) — это процесс привлечения внимания через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Marketing в аббревиатуре недостаточно точное слово, так как под ним подразумевается продвижение, которое входит в комплекс маркетинга. То есть, более точное название — продвижение в социальных сетях от англ. Social Media Promotion (SMP).

Веб-квест (англ. quest — поиск, предмет поисков, поиск приключений) - это задание с элементами ролевой игры, для выполнения которого используются информационные ресурсы Интернета, социальные сети с целью привлечения целевой аудитории компании.

SWOT-анализ - это метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

Оглавление

Введение.....	10
1. Теоретические аспекты SMM-технологий в сфере туризма.....	14
1.1. SMM: сущность, особенности, инструменты.....	14
1.2. Эффективность SMM в сфере туризма.....	23
2. Использование технологии веб-квеста в сфере туризма.....	32
2.1. Возможности веб-квеста в привлечении туристов.....	32
2.2. Методика продвижения веб-квеста в социальных сетях.....	37
3. Разработка рекомендаций по применению SMM-технологий для ООО «Центр экскурсий и туризма».....	41
3.1. Общие сведения о предприятии ООО «Центр экскурсий и туризма».....	41
3.2. Анализ использования SMM-технологий в деятельности ООО «Центр экскурсий и туризма».....	49
3.3. Разработка веб-квеста и программы его продвижения в социальных сетях.....	58
3.4. Оценка эффективности проекта.....	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	72
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	80

Введение

Усиление конкуренции на рынке туризма заставляет предприятия в сфере туризма и гостеприимства осуществлять поиск эффективных способов обращения к различным сегментам потребителей туристических услуг.

Сотрудничество туристической компании с целевыми аудиториями через вовлечение в «расширенное» образовательное пространство может повысить его узнаваемость, установить прочные партнерские отношения и обеспечить устойчивый спрос на услуги. Более массовое привлечение возможно при использовании эффективных маркетинговых коммуникаций, использующими интернет технологии. В качестве таких SMM инструментов может быть оправдано применение маркетинга впечатлений и веб-квестов.

На сегодняшний день в России уже насчитывается 87,5 млн. активных интернет-пользователей, подключено более 245,2 млн. мобильных устройств, а ежегодный рост числа активных пользователей в интернет среде составляет 15%, поэтому можно с уверенностью утверждать, что потребители компаний сегодня представлены в интернете, а значит и компании пойдут вслед за ними.

В данном контексте особый интерес представляют социальные сети, аудитория которых в России сравнима с населением Перу [37, с. 122].

И вся эта огромная аудитория может стать реальным и потенциальным клиентом абсолютно любого бренда. Бренд в социальных сетях имеет уникальную возможность объединить под громадную лояльную аудиторию, бренд увлекает дискуссией и интересным контентом, собирает обратную связь о своих продуктах, помогает клиентам разобраться в сложной услуге.

Степень изученности вопроса продвижения туристских услуг, является достаточно высокой: свои работы вопросам маркетинга, в т.ч. рекламы и продвижения в туристической сфере посвящали такие отечественные и зарубежные исследователи, как Армстронг Г., Дурович А., Г.

Котлер Ф., Муртузалиева Т., Розанова Т., Симавонян А.А., Стелзнер М., Титаренко и др.

Важные аспекты Интернет-продвижения услуг изучали: Амет - устаева Д.М., Виктор С.А. Броган К. Еловских Е.И. Казакова А.Д. Конфедератова А.А., Красникова Е.И. Костина С.А., Прядко С.Н. Кравчук Т.А., Сахарова А.И. Лемешко Т.Б. Нагапетьянц Р.Н. Невоструев П.Ю., Каптюхин Р.В. и другие.

Особенности web-сайта как инструмента продвижения туристических услуг рассматривали следующие исследователи в области маркетинга: Ашманов И., Иванов А., Ершов Е.А., Лобачев В.В. Ломова М.О. Охлопкова Д.К., Сторожева А.В. и т.д.

Некоторые аспекты продвижения товаров или услуг в социальных сетях рассматривали Алексеев Н.А., Галиуллина А.Ш. Броган К. Корякин А.В. Хрипунов С.Н., Сарашвили А.М. и другие.

Особенности использования SMM-технологий для продвижения компании в социальных сетях описывали в своих исследованиях Говорова Н. А., Симавонян А.А., Тепляков В.А., Царев А.О., Чупрунов Е., Шашкова А.А. и другие.

О веб-квесте как новой SMM-технологии в социальных сетях писали в своей работе «Маркетинг в социальных сетях» Дамир Халилов, Манн, Иванов и Фербер, методологию продвижения веб-квестов в Instagram как нестандартный маркетинг описывал К.Иванов.

Методику оценки преимуществ SMM-продвижения в социальных сетях изучали Барышева К.В., Михайлова В.М., Розова Н.К., Селиверстова О.В., Шашкова А.А. и другие.

Объект: SMM в сфере туризма.

Предмет: технология веб-квеста как способ привлечения потребителей через социальные сети.

Цель: разработать концепцию веб-квеста и программу его продвижения в социальных сетях для расширения клиентской базы ООО «Центр экскурсий и туризма» г. Томск.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

1. Изучить теоретические аспекты SMM-технологий в сфере туризма, рассмотреть сущность, особенности, инструменты маркетинговых инструментов SMM.

2. Рассмотреть методику оценки эффективности использования SMM в сфере туризма.

3. Описать возможности веб-квеста в привлечении туристов как новой SMM технологии в маркетинге.

4. Описать методику продвижения веб-квеста как SMM-технологий в социальных сетях в сфере туризма.

5. Разработать рекомендации по применению SMM-технологий для ООО «Центр экскурсий и туризма».

6. Проанализировать использование SMM-технологий в деятельности ООО «Центр экскурсий и туризма».

7. Разработать программу веб-квеста и предложить план его продвижения в социальных сетях руководству Центра экскурсий и туризма.

8. Оценить эффективность проекта совершенствования маркетинговой политики Центра экскурсий и туризма с помощью новых SMM-технологий в социальных сетях.

Содержание ВКР представлено следующим образом. Первая глава посвящена рассмотрению теоретических вопросов использования SMM-технологий в сфере туризма. В ней раскрываются такие вопросы, как сущность, особенности и инструменты SMM, описаны особенности оценки эффективности SMM в сфере туризма.

Вторая глава содержит анализ описание использования технологии веб-квеста в сфере туризма; здесь рассмотрены возможности веб-квеста в

привлечении туристов; представлена методика продвижения веб-квеста как новой SMM-технологии в социальных сетях.

Третья глава посвящена разработке рекомендаций использования SMM-технологий в деятельности ООО «Центр экскурсий и туризма»; здесь представлены общие сведения о предприятии ООО «Центр экскурсий и туризма», проведено исследование места организации в социальной и маркетинговой среде (SWOT-анализ), предложен проект продвижения в социальных сетях разработанного веб-квеста и посчитаны показатели оценки его эффективности.

В ходе работы над дипломным проектом были использованы следующие общенаучные **методы**: анализ, синтез, сравнение, наблюдение, а также социологические методы, в частности, анкетный опрос.

При подготовке ВКР использован широкий круг современной литературы. Были использованы корпоративные материалы и сайт компании ООО «Центр экскурсий и туризма», которые стали основой написания практической части.

Новизна данной работы заключается в исследовании эффективности использования средств SMM в социальных сетях для продвижения туристических услуг ООО «Центр экскурсий и туризма».

Практическая значимость ВКР заключается в разработке рекомендаций по повышению использования возможностей Интернета при продвижении туристических услуг Центра Экскурсий и туризма с помощью SMM технологий в маркетинге.

Эффективная реклама средствами Интернета и маркетинговых SMM технологий позволит туристическому предприятию ООО «Центр экскурсий и туризма» повысить успешность её деятельности.

Глава 1. Теоретические аспекты SMM-технологий в сфере туризма

1.1. SMM: сущность, особенности, инструменты

В последние годы в интернете становится все больше различных видов рекламы. Каждый сайт, генерирующий свой контент, хочет на этом заработать и продает рекламу на своих страницах. К таким сайтам относятся и социальные сети, в которых зарегистрированы миллионы пользователей по всему миру. Такая аудитория естественно является желанной у рекламодателей. Администрация сайтов пытается различными способами продавать рекламные площадки в своих социальных сетях, тут же подключаются и отдельные пользователи, которые продают место уже в отдельных сообществах, создаваемых ими.

Сама по себе тема рекламы в социальных сетях очень актуальна в наше время, так как в интернет переходит все больше людей, потенциальных потребителей различных товаров и услуг.

Российский рынок SMM активно развивается, с каждым днем появляется большое количество новых игроков, готовых покупать и продавать рекламу в социальных сетях.

Социальные сети в современном мире являются неотъемлемым атрибутом жизнедеятельности огромного количества людей. Их аудитория постоянно увеличивается, а это значит, что потенциальных клиентов организаций на платформах социальных сетей с каждым годом становится все больше [38].

Популярность социальных сетей обусловлена тем, что людям свойственно делиться чем-то интересным, а Facebook, Vk, Instagram, LinkedIn, Twitter и другие – это удобные платформы для общения. Они становятся все более популярными, и сегодня большинство компаний имеют аккаунт хотя бы на одной из них. Чаще всего социальные сети (особенно

закрытые) становятся площадкой для встречи профессионалов, сюда приходят, чтобы найти компетентных людей, единомышленников. Много кто размещает здесь приглашение на мероприятия, анонсы, отчеты, фото, опросы. Объем информации, которым обмениваются люди в социальных сетях огромный и в дальнейшем будет только расти [2, с. 25].

Социальные сети – это один из инструментов для создания имиджа компании, для продвижения бренда, повышения уровня лояльности партнеров, продвижение новых услуг, повышение посещаемости сайта компании. Демонстрация неформальной стороны компании создает доверительные отношения с партнерами.

Продвижение в социальных сетях имеет ряд преимуществ. Во-первых, затраты на подобный вид рекламы минимальны, а порой можно и совсем обойтись без вложений. Во-вторых, существует возможность «вирусного» распространения информации о товарах и услугах. В-третьих, число пользователей постоянно растет, а значит, увеличивается число потенциальных клиентов.

Рост пользователей, заинтересованных в социальных сетях сопровождается ростом подобных порталов, которых на данный момент бесчисленное множество. Для продвижения бизнеса в интернете интерес представляет так называемая «золотая пятерка»: Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter и Instagram.

В социальных сетях сегодня активно развивается SMM (Social Media Marketing). Это маркетинг в социальных медиа, который рассматривается как инструмент привлечения аудитории на сайт с помощью социальных сетей, сообществ и блогов.

SMM маркетинг: определение и сущность

Автор	Определение	Сущность
Сентаров А. [1]	SMM (SocialMediaMarketing) – маркетинг в социальных медиа – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях	Эффективный инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов
Кэннеди Д. [2]	SMM представляет собой комплекс мероприятий направленных на продвижение сайта, различного товара и предлагаемых услуг в любой из социальных сетей	SMM направлено на то, чтобы слиться и объединиться с аудиторией. Эта аудитория не желает рекламы о товарах и услугах. Она не желает видеть промоутера, но хочет эксперта. Ей необходимо общение. И в обмен на внимание готова выслушать ряд полезных советов и рекомендаций, авторитетных, достоверных и проверенных
Музыкант В.Л. [3]	SMM – это продвижение сайта в социальных сервисах путем публикаций свежих интересных материалов в сообществах, форумах, социальных сетях	Заключается в постоянном общении с пользователями, предусматривает скрытую рекламу товаров и услуг. Возможно использование аудио- и видео материалов. SMM подразумевает работу по формированию имиджа автора сайта и сообщений, а также работу над самим сайтом
Далворт М. [4]	SMM продвижение бизнеса – это действия направленные, на поиск и сбор целевой аудитории, донесения до неё коммерческой информации и формирование положительного отклика, путём размещения контента в социальных сетях и медиа	SMM нужен для продвижения бизнеса и увеличения количества продаж

Новые инструменты SMM МО маркетинга представлены на рис. 1.

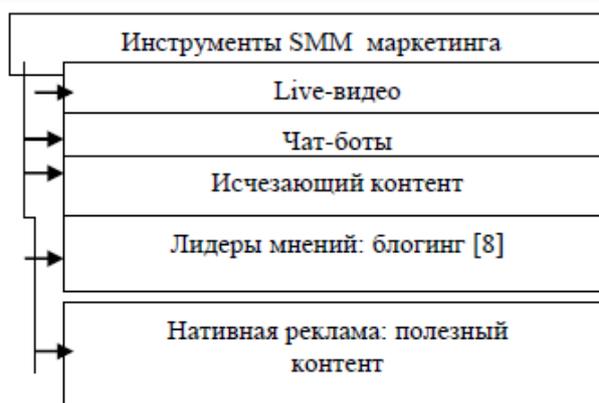


Рисунок 1 – Инструменты SMM маркетинга

Задачи, которые решают при помощи SMM:

- продвижение различных брендов;
- повышение известности личности и лояльности аудитории;
- PR;
- увеличение посещаемости сайта, то есть приток новой аудитории.

Одной из отличительных особенностей SMM является то, что такой вид маркетинга востребован как крупными компаниями (продвижение новой продукции или оповещение о какой-либо акции), так и компаниями малого и среднего бизнеса (реклама собственного предприятия). При этом важно помнить, что SMM не обладает мгновенным эффектом, часто приходится подождать какое-то время, чтобы получить желаемый результат [35].

Social Media Marketing способствует формированию высокого уровня вовлеченности целевой аудитории, а также помогает провести анализ каналов, связывающих контент размещаемый организацией с непосредственно по-тенциальным потребителем товаров или услуг [53].

Маркетинг в социальных сетях рассматривается в качестве метода привлечения трафика и внимания к бренду либо товару с помощью социальных сетей [1, с. 61].

При этом SMM-маркетинг позволяет:

- повышать лояльность клиентов;
- выстраивать дружеские отношения с клиентами;
- повышать мотивацию к покупкам (но не сами покупки);
- информировать о некоммерческих активностях, интересных новинках и пр. [13]

Специфика SMM заключается в том, что он не дает мгновенного эффекта, но обеспечивает долгосрочный результат при условии его правильного использования с другими маркетинговыми инструментами [12, с. 25].

Используя инструменты SMM маркетинга, предприятия разрабатывают рекламные кампании в социальных сетях, используя при

этом: размещение контента в идеальное время; подписку на целевую аудиторию; ведение работы по оставлению благодарности поклонникам за их поддержку и т.д.

После проделанной работы компании чаще всего забывают отследить эффективность самой рекламной кампании. Это происходит по нескольким причинам: с одной стороны, – из-за огромного количества работы руководство забывает отследить эффективность рекламной кампании, а с другой стороны, – руководство предприятия не владеет способами оценки эффективности инструментов SMM маркетинга.

В любом случае, не оценив эффективность рекламной кампании, руководство не поймет, в правильном ли направлении оно работает и хочет ли его слышать и взаимодействовать с ним его целевая аудитория [60].

В России было создано множество различных социальных сетей. Конкурировать с иностранными гигантами, как Facebook, могут немногие.

По данным сайта <http://www.similarweb.com>, на первом месте по популярности находится социальная сеть ВКонтакте. Далее – Одноклассники, Facebook, Instagram, Twitter, Ask.fm, Tumblr и Pinterest. Рейтинг построен по количеству просмотров в день [9].

По данным SimilarWeb, ВКонтакте является первым по популярности сайтом в России и на Украине, 6-м – в мире. По данным Alexa Internet, второй по популярности сайт в России и на Украине, третий – в Белоруссии, 24-й – в мире. Проект запущен 10 октября 2006 года [9].

VK – это самая крупная социальная сеть в СНГ. Количество зарегистрированных пользователей составляет свыше 380 млн. человек. Более 80 млн. человек заходят на сайт ежедневно, и они суммарно посещают свыше 2,5 млрд. страниц в день [2].

«VK» предоставляет несколько способов продвижения:

1) Непосредственная реклама от самого сервиса. За определенную плату изображение и ссылка на сайт заказчика будут показываться у пользователей социальной сети. Есть возможность достаточно гибкой

настройки (таргетированная реклама): возраст, пол, местоположение, интересы людей, которым будет демонстрироваться баннер.

2) Реклама у известного интернет-деятели (блогера). Это более эффективный способ продвижения, но и стоит он гораздо дороже. Блогер размещает запись у себя на личной странице или в сообществе, где рассказывает о сайте предпринимателя и прилагает ссылку на него. Важно учитывать тот факт, чтобы аудитория блогера совпала с целевой аудиторией заказчика. Например, если бизнесмен занимается продажей различной техники, то и рекламу целесообразно заказать у «техноблогера» [51].

На второй позиции рейтинга находится соцсеть Одноклассники (OK.ru) – социальная сеть, принадлежащая Mail.Ru Group. Седьмой по популярности сайт в России, на Украине, и в Казахстане, 67-й – в мире. Проект запущен 4 марта 2006 года.

Третью позицию в рейтинге занимает Facebook – одна из крупнейших социальных сетей в мире. Была основана 4 февраля 2004 года Марком Цукербергом и его соседями по комнате во время обучения в Гарвардском университете – Эду-ардо Саверином, Дастином Московичем и Крисом Хьюзом.

Instagram – бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей [8].

Instagram становится все более выгодным для продвижения.

В отношении популяризации туризма и продвижения его продуктов может стать очень эффективным инструментом при правильном подходе.

Возможности по увеличению посещаемости на сайте прежние – встроенная реклама и рекламные посты. Но ключевой особенностью «инстаграма» является то, что данная социальная сеть основана на фотографиях, а людям гораздо проще воспринимать графическую информацию.

По статистике, 68% пользователей Instagram взаимодействуют с брендами (то есть, подписаны на страницы известных компаний, просматривают их и комментируют); люди, использующие «инстаграм» кликают на рекламу в 2,5 раза охотнее, чем пользователи других социальных сетей. По данным социального опроса за ноябрь 2015 года 60% пользователей узнают о новом продукте через Instagram.

Twitter – социальная сеть для публичного обмена сообщениями при помощи веб-интерфейса, SMS, средств мгновенного обмена сообщениями или сторонних программ-клиентов для пользователей интернета любого возраста. Публикация коротких заметок в формате блога получила название «микроблогинг».

Во всех перечисленных социальных сетях есть различные виды рекламы, от контекстной, которая направляется на точно указанный сегмент пользователей, до видеорекламы.

Для удобства, ниже представлена таблица 1, в которой описаны все виды рекламы в перечисленных пяти социальных сетях [6].

Наиболее эффективен SMM, осуществляемый в сообществах, где представлена целевая группа для продаваемых продуктов. Прямое общение с заинтересованными людьми позволяет превратить их в будущих клиентов.

В социальных сетях используются следующие инструменты и способы SMM:

- 1) Создание на разных платформах блогов, групп, сообществ, наполненных специальными материалами, их продвижение;
- 2) Ведение дискуссий в сообществах, организация тематических обсуждений, комментирование отзывов;
- 3) Создание обсуждений на тематических форумах с использованием механизмов скрытого маркетинга;
- 4) Прямой маркетинг – ведение дискуссий непосредственно от имени компании;

- 5) Явная реклама на страницах блоггеров или тематических сообществ;
- 6) Вирусный маркетинг;
- 7) Создание положительного образа компании в сообществах;
- Оптимизация сайта компании под социальные медиа (Social Media Optimization, SMO).

Таблица 2

Виды рекламы в социальных сетях [16]

Название социальной сети	Виды рекламы				
	Контекстная, баннеры	Продвижение записей	Реклама в сообществах, у отдельных пользователей	Реклама в играх	Видеореклама
ВК	Один или два баннера в левой части страницы	Покупка рекламного места в популярных сообществах через биржу рекламы, рекламная публикация в мобильных приложениях	Покупка рекламного места в популярных сообществах непосредственно у администратора сообщества	Вознаграждение в играх за просмотр рекламы	Продвижение рекламных видеозаписей в Сообществах или в мобильных приложениях
ОК	Рекламные баннеры в левой части страницы, один большой рекламный баннер в правой части страницы	Покупка рекламного места в новостной ленте пользователей	Покупка рекламного места в популярных сообществах непосредственно у администратора сообщества	Вознаграждение в играх за просмотр рекламы	Продвижение рекламных видеозаписей в сообществах, новостной ленте или в мобильных приложениях
Facebook	Рекламные баннеры в правой части страницы	Покупка рекламного места в новостной ленте пользователей	Покупка рекламного места в популярных сообществах непосредственно у администратора сообщества	Вознаграждение в играх за просмотр рекламы	Продвижение рекламных видеозаписей в сообществах, новостной ленте или в мобильных приложениях
Instagram	Отсутствует	Покупка рекламного места в ленте пользователей	Покупка рекламного места у отдельных пользователей	Отсутствует	Продвижение видеозаписей в ленте пользователей
Twitter	Рекламные баннеры в левой части страницы	Продвижение твитов в ленте пользователей	Покупка рекламного места у отдельных пользователей	Отсутствует	Покупка рекламного места для видеозаписи у отдельных пользователей

Ключевыми свойствами SMM являются:

1. Поисковые системы не участвуют в раскрутке при использовании SMM, но это скорее положительный момент.
2. Отсутствует зависимость эффективности метода от алгоритмов поисковых систем, которые регулярно меняются и требуют постоянной оптимизации. SMM охватывает только заинтересованных пользователей, не являясь спамом или игнорируемой большинством пользователей рекламой.
3. Реклама при SMM преимущественно скрытая, не вызывающая раздражения. Прямая реклама может быть использована при установлении лояльности целевого сообщества.
4. Важную роль в SMM играет грамотное общение с пользователями целевых ресурсов, четкое определение сути предложения и его конкурентных преимуществ.
5. Не стоит ждать от SMM мгновенного эффекта, но он обязательно будет, и при правильном подходе окажется долгосрочным. При этом вложения заказчика минимальны, особенно, в сравнении с возможным результатом.

При всех достоинствах SMM существуют две серьезные проблемы, которые могут помешать успешному продвижению сайта компании:

1. Низкий уровень исполнения, то есть неправильное составление рекламных объявлений. Рекомендации могут быть либо слишком навязчивыми, что вызовет у пользователя только отторжение; либо не интересными и не информативными, тогда потенциальная аудитория проигнорирует их.
2. SMM должен быть частью общей стратегии развития компании. Но чаще всего бывает так, что сайт предприятия и все что с ним связано, является дополнением к основному производству. Такой подход неверный и неэффективный – развитие и продвижение в интернете привлекает большое количество молодой аудитории, а значит и потенциальных покупателей.

Подводя итоги, можно сказать, что реклама в социальных сетях становится все популярнее в мире и России, и, продвигая свой товар или услугу, обязательно стоит обратить на нее внимание. Не важен размер компании или рекламного бюджета, в социальных сетях могут рекламироваться различные товары и услуги, в том числе в сфере туризма, что будет рассмотрено далее.

1.2. Эффективность SMM в сфере туризма

С ростом конкуренции на рынке туристических услуг возрастает роль маркетинговых коммуникаций, создающих общественное мнение об организации и более длительных по времени воздействия.

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.

Интернет очень важен для туристических компаний любого масштаба: они могут посредством сети Интернет эффективно и быстро осуществлять бронирование и резервирование, представлять свои услуги, оперативно связываться с потребителями и партнерами.

Представленность (самопрезентация) компании в Мировой сети обеспечивает туристическому предприятию возможность расширения потенциальной клиентской базы.

Туристская отрасль представляет собой в настоящее время глобальный компьютеризированный бизнес. Стремительно развивающаяся Всемирная компьютерная сеть Internet приводит к тому, что ежегодно число ее подписчиков и объем информационных ресурсов практически

удваиваются. Туристический бизнес активно использует эти технологии для продвижения и реализации своего продукта.

Новые информационные технологии (персональный компьютер и Интернет) становятся доступными и надежными, проникая во все сферы общества. Особое значение они приобретают в сфере услуг, обеспечивая рост производительности этой отрасли [26].

Сегодня большинство российских туристских компаний использует Интернет как большую доску объявлений для рекламы своих возможностей по организации туристского обслуживания.

Реклама является основой туристской деятельности: пользователь мог бы воспользоваться услугами, если бы знал об их существовании. Реклама в Интернете является самой быстрой: издание или обновление веб-страницы выполняется мгновенно.

Реклама в Интернете является самой дешевой, а при размещении на своем собственном сайте еще и относительно бесплатной (оплачивается только хостинг и услуги веб-дизайнера). Реклама в Интернете имеет преимущество в том, что клиентам можно предложить не только текстовую информацию, но и мультимедийную (интерактивную), т.е. с фотографиями, видео, аудио.

Интернет способен предоставить туристическому предприятию широкие возможности, сориентировав рекламное обращение на нужную целевую аудиторию. Одно из основных его преимуществ – чрезвычайно быстрая обратная связь с потребителями рекламной информации. Оно позволяет гибко изменять всю стратегию рекламной кампании непосредственно во время ее проведения [15].

Преимуществами Интернет - маркетинга являются: предоставление потребителю возможность получить информацию о товаре «в один клик»; нацелен на экономию средств; предоставление потребителю возможности обсудить товар с другими потенциальными покупателями, если это предусмотрено сайтом; возможность обратной связи; экономия времени; возможность рекламы через подписку на рассылку по E-mail; быстрый рост.

Недостатки Интернет - маркетинга: не даёт возможность потребителю опробовать товар до того, как сделать покупку; ограниченность платёжных методов; наличие Интернет - мошенников; медленное Интернет-соединение, либо незнание техники использования Интернет – покупок; низкая безопасность [23].

Информатизация общества, приведшая к избытку информации о товарах и услугах, изменяет подходы к маркетинговым коммуникациям, все больше проявляется важность формирования впечатлений и определенных эмоции у потребителей. Поэтому, развитие современного туристического бизнеса, рассчитанное на долгосрочную перспективу, требует внедрения эффективных моделей коммуникации, формирующих благоприятный опыт потребителя, который повышает спрос на основные предложения турпредприятия.

Рассмотрев способы продвижения туристической фирмы в сети Интернет выяснили, что большинство туристов для получения информации о турпродукте и условиях его приобретения обращаются, прежде всего, к поисковым системам Интернета, а также к официальным сайтам предприятий индустрии туризма (турфирмы, гостиницы, отели или базы отдыха, развлекательные центр и т.п.), в настоящее время активно используются современные инструменты маркетинга SMM

Социальные сети являются эффективным инструментом для PR продвижения и рекламы в сфере туризма.

Отличительной особенностью социальных медиа от традиционных каналов является уникальный способ - передача информации по всем направлениям, он не только «односторонний», но и «сверху - вниз».

Продвижение в Интернете способствует привлечению внимания к туристическим услугам у его потенциальных клиентов [33].

SMM – это серьезный инструмент продвижения туристических сайтов в сети. С помощью современных средств информации, возможно, добиться существенного роста аудитории в сфере туризма и путешествий даже на начальных этапах развития. Но при этом стоит со всей серьезностью отнестись к продвижению в интернете для достижения наивысшего результата.

Маркетинг в социальных сетях - это не только размещение фотографий и текстов. Это не любительский блог с банальными постами «доброе утро», «пора в отпуск» и «срочно, горящий тур». SMM - это маркетинг и работа с целевой аудиторией.

Для того, чтобы признать тот или иной маркетинговый проект эффективным, необходимо провести анализ его показателей с целью выявления и правильной интерпретации полученных по его итогам результатов [5].

Для оценки эффективности использования SMM инструментов в сфере туризма важно рассматривать следующие критерии, которые показывают причины, почему туристические компании не получают заметной пользы от социальных сетей:

1. Охват целевой аудитории, посещаемость страниц турфирмы в соцсетях.
2. Уровень лояльности аудитории (лайки, комментарии, переходы на сайт, заявки).
3. Посещаемость сайта турфирмы из соцсетей.
4. Количество реальных подписчиков.

Для решения проблемы, связанной с оценкой эффективности инструментов SMM маркетинга, в том числе в сфере туризма, исследователи по направлению SMM в социальных сетях, Селиверстова О.В. и Михайлова В.М. предприняли попытку собрать воедино хорошо известные и малоизвестные способы их оценки (таблица 2) [60].

Показатели оценки эффективности инструментов SMM и SMO маркетинга
(авторский подход) [60]

Показатель	Формула для расчета	Пример расчета
Коэффициент вовлечения (engagement rate)	Сумма лайков, комментариев и репостов : Количество людей, которые увидели этот пост	Например, у компании 5000 подписчиков. Компания выложила пост и его увидело 500 чел. Из них лайкнули 200 и еще 13 оставили комментарии. Расчет: $213 : 500 = 0,4$
Коэффициент активности подписчиков (Reach and Follower Growth)	Сумма лайков, комментариев и репостов : Количество подписчиков на момент оценки	Например, у компании 5000 подписчиков. Компания выложила пост и его увидело 500 чел. Из них лайкнули 200 и еще 13 оставили комментарии. Расчет: $213 : 5000 = 0,04$
Уд. показатель затрат на привлечение клиентов (Acquisition)	Затраты на привлечение подписчиков: Новые подписчики	Например, компания потратила на привлечение подписчиков 150 тыс. руб. За последующий месяц подписалось на страницу 4000 чел. Расчет: $150000:4000 = 37,5$
Коэффициент эффективности привлечения подписчиков	Прибыль от привлечения подписчиков : Затраты на привлечение подписчиков	Например, компания потратила на привлечение подписчиков 150 тыс. руб. За последующий месяц получила прибыль в размере 80000 руб. Расчет: $80000:150000 = 0,53$
Коэффициент окупаемости ROI [9]	(Прибыль от привлечения подписчиков – Затраты на привлечение подписчиков) : Затраты на привлечение подписчиков)	Например, интернет-магазин создал кампании в Директе и AdWords и дал объявление о продаже своего товара в социальных сетях. Клиенты, пришедшие из Директа купили на 9700 руб, из AdWords на 8600 руб, из социальных сетей – 5000 руб. затраты на кампанию в Директе составили 2780 руб, AdWords – 2530 руб, социальные сети 4000 руб. Расчет: $((9700 - 2780) : 2780) \times 100 \% = 249 \%$ Расчет: $((8600 - 2530) : 2530) \times 100 \% = 240 \%$ Расчет: $((5000 - 4000) : 4000) \times 100 \% = 25 \%$ Вывод. Реклама в Директе эффективная, а в социальных сетях нет.
Индекс одобрения (среднее количество лайков на пост)	Сумма лайков : Количество постов	Например, у компании 5000 подписчиков. Компания выложила пост и его увидело 500 чел. Из них лайкнули 200 и еще 13 оставили комментарии. В течение месяца было сделано 355 постов. Расчет: $200 : 355 = 0,56$

Продолжение таблицы 3

Показатель	Формула для расчета	Пример расчета
Индекс усиления (среднее количество репостов на пост)	Сумма репостов : Количество постов	Например, в течение месяца было сделано 355 постов. А количество репостов за месяц составило 560. Расчет: $560 : 355 = 0,16$
Индекс общения (среднее количество комментариев на пост)	Сумма комментариев : Количество постов	Например, у компании 5000 подписчиков. Компания выложила пост и его увидело 500 чел. Из них лайкнули 200 и еще 13 оставили комментарии. В течение месяца было сделано 355 постов. Расчет: $13 : 355 = 0,036$
Цена привлечения 1 посетителя (CPC)	Затраты на рекламную кампанию : Новые Посетители	Компания провела рекламную кампанию с оплатой за клик, потратила на нее 1000 тыс. руб и привлекла 500 новых посетителей. Расчет: $1000/500 = 2$ тыс. руб

Согласно точке зрения К.В. Барышевой, Н.К. Розовой [5], для оценки эффективности инструментов SMM маркетинга есть определенные метрики, благодаря которым можно оценить плодотворность работы SMM.

1. Просмотры или «Хиты». Общее число просмотра сайтов всеми посетителями за определенный временной период. Так же позволяет получить число просмотров любой страницы или раздела сайта. Дает возможность оценить популярность и эффективность отдельно взятого поста.

2. Уникальные посетители. Пользователей интернет-ресурса благодаря счетчикам можно идентифицировать. Таким образом, появляется возможность разделить всех посетителей на «старых», то есть, уже посещавших ресурс ранее, и «новых», то есть, пришедших впервые.

3. CTR (click-throughrate) или «кликабельность». Отношение числа кликов по объявлению или ссылке к общему числу его/ее показов пользователям. Дает возможность определить уровень заинтересованности со стороны аудитории [3].

4. Рост числа подписчиков. Есть ли у сообщества стабильная положительная динамика?

В отчетах важно видеть не столько рост, сколько его стабильность. Если на графиках роста имеются резкие скачки, за которыми не следует

продолжительного роста, то, возможно, выбранная SMM-стратегия не слишком подходит под вашу аудиторию.

5. «Качество» подписчиков. Большой ли процент ботов и соответствует ли аудитория запросу? Если ваша ЦА — мужчины 25-30 лет из Москвы, а в сообщество «набегают» мальчики до 18 лет из Таганрога, то что-то здесь не так. Важно не только социально-демографическое соответствие, но и активность полученной аудитории (как в сообществе, так и в отношении к вашему бизнесу).

6. Реакция на вопросы. Как часто и качественно SMMщик отвечает на запросы.

7. CPA (cost per action) – стоимость одного целевого действия. Отношение общей суммы затрат на количество целевых действий, совершенных пользователями ресурса [5].

8. CPS (cost per sale) – затраты на одну продажу. Производный от CPA показатель. Определяется как отношение понесенных затрат к совершенным покупкам, при размещении рекламных объявлений компании-продавца на различных площадках оплачиваются только пользователи, совершившие покупку [17].

Таким образом, изучив инструменты эффективности технологий SMM, делаем вывод о том, что можно значительно повышать эффективность и корректировать ход рекламной кампании, улучшать финансовые показатели туристического предприятия и тем самым повышать его конкурентоспособность на рынке туризма.

В результате можно сказать, что реализация стратегии продвижения SMM-маркетинга приведет к росту популярности туристической компании в социальных сетях и блог-сфере, что даст возможность увеличить осведомленность общественности о деятельности компании в туристической отрасли. Проведение и участие в различных мероприятиях, таких как он-лайн выставки, веб-конференции, вебинары, создание веб-квестов, публикация постов в ВК, Одноклассники, Инстаграм проведение конкурсов на данных

площадках на целевых сегментах рынка туризма будут способствовать популяризации компании в сообществах о туризме и путешествиях, что приведет к повышению деловой репутации компании.

Глава 2. Использование технологии веб-квеста в сфере туризма

2.1. Возможности веб-квеста в привлечении туристов

Высокая конкуренция на рынке туристических услуг требует от предприятий в сфере туризма обращаться к современным эффективным маркетинговым коммуникациям.

Туристические услуги нематериальны и в условиях экономики ощущений различные технологии, такие как SMM инструменты позволяют нам повысить привлекательность туристических услуг. К числу таких инструментов относятся веб-квесты. В переводе с английского web [web]-сеть, всемирная паутина, quest [kwest]- поиск, приключение. Веб-квест (Webquest) – пошаговое задание, с элементами ролевой игры, которое можно выполнить, используя информационные ресурсы сети Интернет.

Веб-квесты интересны для использования в исследуемом ракурсе благодаря таким своим свойствам, как возможность увлекать, применять игровые технологии и внедрять практический реальный аспект в привлечении туристов.

История веб-квестов начиналась с игр в сети Интернет. Так, в 1975 году американский программист и, что необычно, спелеолог Уилл Кроутер создал первую в истории компьютерную игру в жанре квест под названием «Colossal Cave Adventure».

Целью первого квеста стало исследование таинственной пещеры, которая, согласно условиям игры, была наполнена сокровищами и золотом. Игрок использовал короткие команды, чтобы передвигать персонажа и взаимодействовать с игровыми объектами.

В 1985 году появляется первый компьютерный квест с прорисованными игровыми локациями. Он получил название «Mystery House» и был черно-белым. Вскоре после него появился и первый цветной квест — «Wizard and the Princess».

В свое время первые квесты были невероятно популярны, и именно они послужили основой для дальнейшего развития этого вида развлечений посетителей в Интернете.

Веб-квесты (ВК) предложили в 1995 году Bernie Dodge & Tom March.

Автором термина является профессор университета Сан-Диего (США), специалист в области образовательных технологий Берни Додж, который дал следующее определение веб-квесту: «Веб-квест – это поисковая деятельность (или деятельность, ориентированная на поиск), при которой вся информация, которой оперирует обучающийся, или ее часть, поступает из Интернет-источников, факультативно дополняясь видео конференцией» [10].

В книге М.А. Бовтенко «Компьютерная лингводидактика» не дается определения веб-квеста, но отмечаются некоторые его характеристики: «Источником информации для ответов на вопросы викторины или выполнения заданий квеста служат веб-ресурсы.

Задания такого рода, как правило, размещаются на веб-сайтах, а списки ресурсов оформляются в виде ссылок... [7, с. 165].

Дамир Халилов в работе [48] квесты в социальных сетях описывает как организацию и проведение игр в интернет, как процесс проведения интерактивных акций.

При проведении веб-квестов преследуются различные цели: развлекательные, образовательные и коммерческие.

Веб-квест как интерактивное развлечение – это ценность, которую люди находят для себя в режиме реального времени, напрямую связана с самим процессом входа в сеть, общения и формирования виртуальных общин. При этом Интернет служит скорее активным, а не пассивным, как телевидение средством, которое многим предлагает социальные впечатления.

Поэтому, ВК способны играть значительную роль не только в формировании удовлетворенности от правильности их прохождения, но и служить инструментом маркетинга впечатлений, предлагая «преобразующий опыт» и «уход от реальности».

Основными стратегическими маркетинговыми целями веб-квестов являются:

- Привлечь целевую аудиторию.
- Повысить лояльность к продукту среди потребителей.
- Привлечь потребителей к повторному пользованию услугами.
- Увеличить количество заказов дополнительных услуг (например, трансфер).

Говоря о целевой аудитории веб-квестов, важно сказать, что для взрослых – это развлекательная функция, для детей – образовательная и развлекательная и т.д.

Наличие развлекательного элемента формирует в сознании потребителя ассоциацию с чем-то положительным.

Образовательная функция веб-квеста заключается в проблемном задании с элементами ролевой игры, для выполнения которого используются информационные ресурсы Интернета.

Веб-квест – это ссылка или сайт в Интернете, с которым работают учащиеся, выполняя ту или иную учебную задачу. Разрабатываются такие веб-квесты для максимальной интеграции Интернета в различные учебные предметы на разных уровнях обучения в образовательном процессе. Они охватывают отдельную проблему, учебный предмет или тему, но могут быть и межпредметными- состоящими из двух и более предметных направлений, с целью углубления и преобразования знаний. Классифицировал веб-квесты (Берни Додж):

- по длительности выполнения (краткосрочные и долгосрочные);
- по предметному содержанию (монопроекты и межпредметные);
- по типу выполняемых заданий (пересказ, компиляция, конструкторские, журналистские, загадки, творческие, убеждающие, решение спорных проблем, самопознание, аналитические, оценочные, научные).

Особенностью образовательных веб-квестов является то, что часть или вся информация для самостоятельной или групповой работы учащихся с ним находится на различных веб-сайтах. Кроме того, результатом работы с веб-квестом является публикация работ учащихся в виде веб-страниц и веб-сайтов (локально или в Интернет)» [55].

Например, профориентационная игра «Путь к профессии», адрес сайта:

http://visheratinanv.ucoz.ru/news/proforientacionnaja_igra_veb_kvest_put_k_professii/,

который создан творческой мастерской учителя технологии Вишератиной Н.В., авторами: С.Г. Лебедеко и Т.В. Ильницкой, учителями трудового обучения ОШ №57, г. Мариуполя. Цель создания данного квеста-показать учащимся 9-11-х классов виды и классификацию профессий и в игровой форме повысить интерес к выбору будущей профессии, основываясь на индивидуальных психологических особенностях учеников. В настоящее время большинство учащихся с удовольствием используют информационные технологии, поэтому подобным образом, с помощью веб-квеста, детей легко вовлечь и заинтересовать участвовать в подобной игре-уроке. В результате использования данного инструмента, преподаватели достигли нескольких целей в работе с учениками:

- повысили мотивацию к самообучению и самопознанию учеников;
- сформировали и развили новые знания;
- определили профессиональную направленность и потенциал личности каждого ученика.

Виды заданий для веб-квестов для детей могут быть следующие:

- Аналитическая задача – поиск и систематизация информации.
- Детектив, головоломка, таинственная история – выводы на основе противоречивых фактов.
- Достижение консенсуса – выработка решения по острой проблеме.

- Оценка – обоснование определенной точки зрения.
- Журналистское расследование – объективное изложение информации (разделение мнений и фактов).
- Научные исследования – изучение различных явлений, открытий, фактов на основе уникальных он-лайн источников.

Практические задачи ВК повышают интерес, активность и погружение пользователей при решении задач квеста и формируют у них положительный опыт контакта с предложенным продуктом.

ВК, сформированные для использования этой технологии, могут привлекать широкий круг внутренних и внешних аудиторий туристической фирмы.

Веб-квесты можно снабдить таким контентом, который будет эффективен и для поискового и для SMM (англ. – social media marketing) маркетинга (SMM – маркетинг в социальных медиа).

Веб-квесты не лишены возможности использования их для формирования имиджа и бренда туристической фирмы, адресного маркетинга и обеспечения поддержания длительной связи с целевыми аудиториями, привлекая их как развлекательной, так и образовательной стороной квеста.

Возможности веб-квеста определяются эффектом их использования как SMM инструмента в привлечении туристов, с помощью продвижения и привлечения людей в группу турфирмы.

При помощи веб-квеста можно не только увеличить число подписчиков, но и оживить аудиторию. Пользователи с удовольствием делают ре-посты в надежде выиграть.

В целом, эффективные в маркетинге впечатлений ВК, должны быть снабжены таким контентом, который, благодаря положительному опыту использования, позволит формировать у потребителя желаемые впечатления и выстраивать благоприятную эмоциональную связь между вузом и заинтересованными в его услугах субъектами.

Для этого в ВК надо включать задания, провоцирующие создание неповторимых обучающих впечатлений, активные действия пользователя и погружение в среду квеста.

Прохождение квеста должно заканчиваться личным и незабываемым окончанием, затрагивать сердце или ум пользователя. В этом случае пользователи ВК не забудут о своем опыте и есть вероятность, что будут рассказывать о нем другим как при реальном общении, так и в сетевых сообществах.

2.2. Методика продвижения веб-квеста в социальных сетях

Структура и задачи квестов должны отвечать своеобразным интересам всех потребителей туристических услуг.

Структура веб-квеста, требования к его отдельным элементам:

- Ясное вступление, где четко описаны главные роли участников или сценарий квеста, предварительный план работы, обзор всего квеста.

- Центральное задание, где четко определен итоговый результат

- Список информационных ресурсов (адреса веб-сайтов, ссылки), необходимых для выполнения задания.

- Описание процедуры работы, которую необходимо выполнить каждому участнику квеста при самостоятельном выполнении задания (этапы).

- Описание критериев и параметров оценки веб-квеста (приз).

- Руководство к действиям, где описывается, как организовать и представить собранную информацию.

- Заключение, где подводятся итоги проведения веб-квеста.

Механика современных квестов в социальной сети ВК, Instagram очень похожа на компьютерную игру. Принимая решение, игрок взаимодействует с программой, нажимая на соответствующие кнопки или выбирая определенные ветки диалогов.

В Instagram в профилях ставятся специальные отметки-ссылки, при клике на которые человек переходит к следующим аккаунтам. Открывая ту или иную ссылку, пользователь взаимодействует с сюжетом, совершая определенное игровое действие. Визуально это можно представить древовидной структурой.

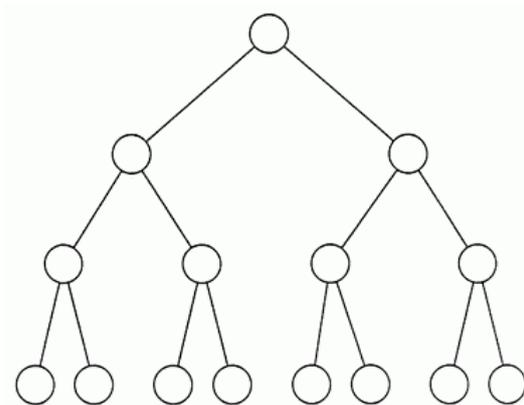


Рисунок 2 – «Скелет» квеста в социальных сетях ВК, Instagram [58]

Сверху находится страница входа в квест. Она связана ссылками с двумя другими страницами, каждая из которых также соотносится с двумя другими аккаунтами, и так далее. Двигаясь по сюжетным узлам «вниз» по структуре, пользователь приходит к одной из нескольких развязок действия.

Методика продвижения веб-квеста в социальных сетях содержит следующие этапы:

1. Определиться, какой цели необходимо достичь с помощью этого SMM-инструмента маркетинговой активности.
2. Найти интересную тему и продумать сюжет. Он не должен быть слишком сложным.
3. Разбить сюжет на блоки. Нарисовать логику сюжета, где каждое разветвление подразумевает один аккаунт в ВК, Instagram.
4. Всего для приведенного в качестве примера квеста понадобится использовать 21 аккаунт.
5. Сделать «раскадровку»: максимально подробно описать, что должно происходить на каждом квестовом аккаунте.

б. Создать контент. Для достижения наилучшего результата фотографии и иллюстрации нужно заказывать у профессионалов [58].

Дизайн пользовательского интерфейса площадок с ВК, используемых в контексте маркетинга впечатлений, должен быть оптимальным для взаимодействия пользователя с интерфейсом, то есть соответствовать принципам UI/UX дизайна:

- UI – внешний вид пользовательского интерфейса;
- UX – опыт/впечатление пользователя от работы с интерфейсом.

Методика создания и продвижения веб-квеста в социальных сетях состоит из следующих этапов:

1. Разработка стратегии продвижения веб-квеста:

- позиционирование (ваш индивидуальный голос в соцсетях),
- сегментация и подробное описание целевой аудитории (с кем контактируем),

- контент-стратегия (как контактируем и привлекаем внимание ЦА),

- методы продвижения компании и привлечения клиентов.

2. Создание и оформление страницы в соцсетях.

3. Создание и редактирование контента.

4. Правильное оформление поста веб-квеста.

5. Проведение рекламных кампаний веб-квеста в социальных сетях.

6. Привлечение только целевых подписчиков без ботов.

7. Общение с аудиторией и проведение веб-квеста в формате интерактива.

8. Настройка и анализ статистики страниц и посещаемости сайта в результате продвижения с помощью веб-квеста.

9. Изучение конкурентов и сравнение достигнутых результатов [58].

В настоящее время квесты в ВК, Instagram не особо распространены в виду скудности функционала, а так же в сложности его реализации. Для каждого аккаунта нужен отдельный номер для регистрации. Для самого простого квеста их нужно минимум 10, а для интересного более 20 [57].

Например, можно рассмотреть предложенный Туристским информационным центром Томска, образовательный рабочий проект веб-квеста «Путь Томича» <http://tic-tomsk.ru/>. Посетителям данного интернет-ресурса предоставлена возможность с помощью проверки исторических знаний и ответов на вопросы о г. Томске, определить «свой статус Томича» из перечисленных пяти уровней. Перед тем, как начать отвечать на вопросы, посетителю необходимо зарегистрироваться. С помощью данного инструмента, организаторы могут отслеживать количество посетителей сайта и прогнозировать количество потенциальных клиентов, интересующихся историей города, которых могут заинтересовать экскурсии по Томску, предложенные на главной странице.

Подводя итог, важно сказать, что качественные веб-квесты в социальных сетях как новая SMM-технология, отвечающие маркетинговым требованиям туристической отрасли, могут формировать положительные впечатления, предлагая «преобразующий опыт» и «уход от реальности».

Немаловажное значение для выбора веб-квестов в качестве инструмента маркетинга впечатления послужил и тот факт, что они наиболее соответствуют интересам и потребностям молодого поколения, которое называют Y и Z.

В целом, в маркетинговом контексте веб-квесты могут привлекать за счет предложения решения актуальных для целевых аудиторий вопросов в области туризма, экскурсий, истории городов, стран, знаний в области путешествий и так далее.

Глава 3. Разработка рекомендаций по применению SMM-технологий для ООО «Центр экскурсий и туризма»

3.1. Общие сведения о предприятии ООО «Центр экскурсий и туризма»

Основателем организации ООО «Центр экскурсии и туризма» является Скороспешкина Мария Анатольевна (1984 г.р.).

Любовь к путешествиям у Марии зародилась давно, поездки в исторические места по родной стране и по красивым местам были ей очень интересны, поэтому она решила помогать людям в этом, открыв свой Центр экскурсии и туризма.

Организация ООО «Центр экскурсии и туризма» зарегистрирована 24 августа 2012 года по адресу 634027, г Томск, ул. Ленская, д 47.

Компании был присвоен ОГРН 1127017022021 и выдан ИНН 7017312755.

Решившись организовать такой центр, Мария Анатольевна изучила туристическое законодательство, это Федеральный закон «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996года № 132-ФЗ.

Далее она зарегистрировала ООО; самостоятельно разработала договоры на оказание услуг; договоры с транспортными организациями, музеями, пунктами общественного питания; должностные инструкции для персонала; памятки для экскурсантов.

Основным видом деятельности является деятельность туристических агентств.

Дополнительный вид деятельности по ОКВЭД 2:

47.78.3 Торговля розничная сувенирами, изделиями народных художественных промыслов

ООО «Центр экскурсии и туризма» является обществом с ограниченной ответственностью – это наиболее простое и распространенное предпринимательское объединение.

В Приложении А представлен логотип, используемый организацией ООО «Центр экскурсий и туризма».

Общество с ограниченной ответственностью – хозяйственное общество, учрежденное одним или несколькими лицами, которые отвечают по обязательствам общества только в пределах стоимости внесенных ими вкладов. В таком обществе действует двухзвенная система управления; высшим органом (первым звеном) является общее собрание его участников, которому подчинен исполнительный орган, осуществляющий текущее руководство.

Миссия «ООО «Центр экскурсии и туризма» – помогать туристам осуществлять свои жизненные планы и мечты – эффективно работать, приятно отдыхать, встречаться с родными и близкими, открывать для себя новые страны и города. Видение «ООО «Центр экскурсии и туризма» – стать крупной и устойчивой компанией, занимающей ведущие позиции в туристской индустрии.

Долгосрочная цель «ООО «Центр экскурсии и туризма»: построение крупной и устойчивой туристической организации, которая предполагает:

- достижение ведущих позиций по объему туристских потоков;
- доминирование на внутреннем рынке (г. Томск);
- лидирующие позиции по качеству туристского продукта.

Задачи турфирмы ООО «Центр экскурсии и туризма» следующие:

1. Формирование своего четкого туристического продукта (работа над ценовой политикой, взаимодействие с партнерами, подготовка собственных кадров и т.д.).

2. Разработка рекламной политики и выявление рекламных партнеров по предоставлению туристских услуг.

3. Изучение спроса и предложений на турпродукт в Томске и Томской области.

За 2013 год убыток компании составил 149 тыс. руб.

С конца 2014 года организация ООО «Центр экскурсии и туризма» начала получать прибыль, в 2015-2017 г. она составила 610 тыс. в год.

Численность и структура турагентства «Центра экскурсии и туризма» небольшая и представляет собой линейную структуру управления, т.е. планирование работ и контроль за их выполнением осуществляется по вертикали от руководителя к подразделениям (или исполнителям).

Рассматривая основные направления деятельности предприятия туристической индустрии, важно сказать о том, что организация ООО «Центр экскурсии и туризма» предлагает групповые и индивидуальные туры любой сложности по всему миру и Томской области.

ООО «Центр экскурсии и туризма» предлагает разнообразные экскурсии. Здесь есть возможность выбрать любую интересующую экскурсию – как для детей, так и для взрослых (Приложение Б).

Численность и структура турагентства «Центра экскурсии и туризма» небольшая и представляет собой линейную структуру управления, т.е. планирование работ и контроль за их выполнением осуществляется по вертикали от руководителя к подразделениям (или исполнителям).

В Приложении В представлена организационная структура предприятия ООО «Центр экскурсии и туризма».

ООО «Центр экскурсии и туризма» возглавляет генеральный директор. Она организует работу всего коллектива, несет полную ответственность за состояние фирмы и ее деятельность.

Генеральному директору подчиняются менеджеры по туризму и приходящий бухгалтер.

Степень централизации или децентрализации очень трудно определить из-за очень малых размеров организации. С точки зрения степени контроля директора за работой подчиненных является централизованной, так

как директор в курсе всех принимаемых менеджерами решений и в случае необходимости может на них повлиять. В пользу централизованной структуры говорит и тот факт, что директор оставляет за собой право выносить решения по важнейшим вопросам. Кроме того, директор совмещает свои функции с функциями своих подчиненных.

Но в тоже время каждый из работников выполняет определённые функции, руководствуясь должностными инструкциями.

Проведем анализ состава и структуры персонала ООО «Центра экскурсии и туризма», для этого рассмотрим показатели среднесписочной численности сотрудников, численности сотрудников по образованию и численности персонала по стажу.

В таблице 4 представлена среднесписочная численность ООО «Центра экскурсии и туризма»:

Таблица 4

Среднесписочная численность сотрудников Центра экскурсии и туризма

Показатели	На начало 2017 года
Среднесписочная численность	11
В т.ч.:	
Руководители	2
Руководители отдела	2
Менеджеры	7

Таким образом, можно сделать выводы о том, что в настоящее время на предприятии ООО «Центр экскурсии и туризма» трудится 8 человек, из них 2 директора, руководящие ООО «Центр экскурсии и туризма», и 7 менеджеров.

В 2017 году увеличилась численность персонала с высшим образованием на 2 человека, это связано с тем, что ужесточились требования к образованию для персонала ООО «Центр экскурсии и туризма» и сотрудники получили его в высших учебных заведениях.

В результате получения сотрудниками высшего образования, в 2017 году уменьшился абсолютный показатель численности сотрудников по среднему образованию на 2 человека.

Оценку эффективности туристской деятельности ООО «Центр экскурсии и туризма» будем проводить с помощью следующих методов: SWOT -анализ (табл.5) и конкурентный анализ (табл. 6).

В таблице 5 представлен SWOT-анализ ООО «Центр экскурсии и туризма».

Таблица 5

SWOT - анализ ООО «Центр экскурсии и туризма»

1. Сильные стороны	3. Возможности
<p>1. Наличие необходимых финансовых ресурсов.</p> <p>2. Высокий профессионализм сотрудников по продаже туров.</p> <p>3. Широкий спектр предоставляемых туров.</p> <p>4. Гибкая ценовая политика.</p> <p>5. Индивидуальный подход к клиентам.</p> <p>6. Поощрение постоянных клиентов системой скидок.</p> <p>7. Эффективная реклама, в том числе в Интернет.</p> <p>8. Постоянная e-mail рассылка с интересными предложениями для постоянных клиентов.</p> <p>9. Функционирует официальный сайт http://ekskursii.tomsk.ru, на котором постоянно обновляются новости, добавляется информация. Он имеет красивый дизайн, информативное содержание материалов, удобная навигация, структурированность информации.</p> <p>10. Высокий уровень презентабельности экскурсионных туров на сайте.</p> <p>11. Описание данного предприятия представлено на сайте карты и справочники «ДубльГИС»: https://2gis.ru/tomsk/firm/422740746469145</p>	<p>1. Возможность снижения цены.</p> <p>2. Выход на рынки других регионов.</p> <p>3. Расширит ассортимент предоставляемых услуг.</p> <p>4. Заключение договоров с другими туристическими компаниями с целью эффективного продвижения услуг.</p> <p>5. Возможность автоматизации ссылок на ВК и Facebook с новостями.</p> <p>6. Возможность организации поисковой оптимизации (поискового продвижения) сайта.</p> <p>7. В соответствии с тем, что сайт имеет достаточно низкие показатели поиска по ключевым словам в поисковых системах (Google, Yandex, Rambler и др.), есть возможность осуществить его продвижение используя популярные интернет сервисы такие как «SocPublic», «Seosprint», «Profitcenter», «Web-ip».</p> <p>8. Разработать оптимальную мобильную версию сайта.</p> <p>9. Использовать возможности SMM в Youtube.</p> <p>10. Совершенствовать использование https://www.instagram.com для продвижения.</p> <p>11. Возможность внедрить новые технологии SMM продвижение компании.</p>
2. Слабые стороны	4. Угрозы
<p>1. Недостаточно эффективно используется SMM продвижение компании.</p> <p>2. Официальный сайт имеет достаточно низкие показатели поиска по ключевым словам в поисковых системах.</p> <p>3. Нет мобильной версии сайта.</p> <p>4. Недостаточное внимание уделяется продвижению в социальной сети https://www.instagram.com</p> <p>5. Не используется для продвижения канал видеохостинга «YouTube», где возможно выкладывать видео с путешествий клиентов, рекламные видео ролики.</p>	<p>1. Появление новых конкурентов.</p> <p>2. Снижение платежеспособности населения.</p> <p>3. Неблагоприятные изменения в курсах валют.</p> <p>4. Неблагоприятная демографическая ситуация.</p> <p>5. Изменения во вкусах и предпочтениях потребителей.</p> <p>6. Политические и экономические изменения.</p>

SWOT-анализ объективно напоминает о существующих возможностях и ограничениях ООО «Центр экскурсии и туризма», которые важно иметь в виду перед планированием.

Из SWOT-анализа можно сделать вывод, что ООО «Центр экскурсии и туризма» является молодым туристским предприятием на рынке туристских услуг города Томска, поэтому основными проблемами фирмы является слабая кадровая политика.

Так же основными угрозами для компании служат в основном внешние факторы: изменение вкусов потребителей, рост конкурентов, изменение курса валют, демография и изменения в политике и экономике.

Но, несмотря на данные слабые стороны, есть и преимущества фирмы, такие как широкий спектр, предоставляемых услуг, позволяющий конкурировать с другими фирмами Томска, индивидуальный подход, гибкая ценовая политика и система скидок, и эффективная реклама. Исходя из сильных сторон, можно выделить возможности фирмы, это возможность снижения цены; увеличение темпов роста рынка; выход на рынки других регионов; расширение ассортимента предоставляемых услуг.

Проведем конкурентный анализ туристских фирм г. Томска, которые оказывают экскурсионные услуги, по критериям продвижения в социальных сетях и при помощи SMM. Основными крупными конкурентами для Центра экскурсий и туризма являются такие туристские фирмы г. Томска:

- Туристско-экскурсионное предприятие «Томсктурист»;
- Туристическая компания «Парк-Тур»;
- Первое Экскурсионное Бюро.

Туристско-экскурсионное предприятие «Томсктурист» существует более 50 лет. Возникшее как Общественный совет при Томском областном совете профсоюзов оно стало самым крупным туристическим предприятием Томской области. В структуре предприятия: гостиница «Спутник», отделы: санаторно-курортного лечения, детского, выездного, внутреннего туризма, экскурсионное бюро. Сегодня коллектив фирмы – это профессиональная

команда, каждый сотрудник которой прошел специальную подготовку и ознакомился с предлагаемыми курортами и отелями. Внимательный персонал фирмы всегда готов помочь Вам выбрать достойный вариант отдыха. Для этого в офисе есть все необходимое: книги, проспекты, фотографии, видеофильмы, современная компьютерная техника.

Принцип работы «Томсктурист» - надежность, стабильность, доверие клиентов.

Туристическая компания «Парк-Тур» работает на рынке туризма в г. Томске с 2001 года. Основными направлениями деятельности организации являются: Ближнее и Дальнее Зарубежье (отдых на море, экскурсионные туры, детский отдых, санаторно-курортное оздоровление и т.д.); Российские регионы (турпоходы, лечебные туры по стране, экскурсионные туры по стране, детский отдых, (детские лагеря); Экскурсионное обслуживание (обзорные, производственные, природоведческие и другие экскурсии для разных групп туристов: от школьников до индивидуальных путешественников); Прием туристов в Томске и области, а так же, бронирование гостиниц, аренда автобусов и организация пассажирских перевозок; Продажа авиабилетов и ж/д билетов.

Компания в последние пять лет специализируется на приеме иностранцев, обслуживании международных и инновационных форумов, среди которых: Международный форум по стратегическим технологиям IFOST, XV Томский инновационный форум INNOVUS, Форум молодых ученых U-NOVUS.

Общим для всех компаний является то, что они предлагают одинаковые услуги, среди которых обзорные экскурсии по Томску, производственные экскурсии по г.Томску, экскурсии для целевой аудитории – школьники, экскурсии и поездки к собакам породы Хаски, экскурсии по Сибири: Томская писаница, Новосибирск (зоопарк, аквапарк и т.д.), Красноярск, Барнаул и т.д., также данные турфирмы предлагают различные

зарубежные поездки и другие туристические услуги. Поэтому данные турфирмы являются друг для друга конкурентами.

Проведём конкурентный анализ данных туристических компаний по показателям активности в социальных сетях и использованию SMM технологий для расширения клиентской базы и повышению узнаваемости турфирмы (табл. 6).

Таблица 6

Конкурентный анализ туристических компаний города Томска
по критериям продвижения в социальных сетях и при помощи SMM
технологий на 29 мая 2018 г.

Вид активности	Параметры оценки активности в интернет	Центр экскурсий и туризма	Томсктурист	Туристическая компания "Парк-Тур"	Первое Экскурсионное Бюро
Сайт		ekskursii.tomsk.ru	http://www.tomskturist.ru	http://parktour.tomsk.ru	https://vk.com/1gidtomsk
Страница ВК		https://vk.com/ekskursii.tomsk	https://vk.com/tomskturiststep	https://vk.com/parktour_tomsk	https://vk.com/1gidtomsk
	Количество подписчиков в ВК	1858	207	1059	2779
	Дата последней публикации	29 мая 2018 г.	8 мая 2018 г.	28 мая 2018 г.	28 мая 2018 г.
Страница Инстаграм		https://www.instagram.com/centrekstur	Нет	https://www.instagram.com/parktour_tomsk/	https://www.instagram.com/primetour_info/
	Количество подписчиков	349	Нет	1333	531
	Количество публикаций	41	Нет	65	156
	Дата последней публикации	15 апреля 2018 г.	Нет	29 мая 2018 г.	26 мая 2018 г.
Конкурсы, розыгрыши в Интернет		Проводятся регулярно (1-2 раза в месяц)	Не проводятся	Проводятся редко (1 раз в 3 месяца)	Не проводятся
Реклама на сайте Купонов		Да	Нет	Нет	Да
Веб-квесты		Разработан, выложен	Нет	Нет	Нет

По результатам конкурентного анализа можно сделать вывод о том, что наиболее активно используют рекламу SMM такие туристические компании, предлагающие экскурсионные поездки и путешествия, как Центр экскурсий и туризма и Первое Экскурсионное Бюро.

Проблемой является то, что рекламе в Инстаграм Центром экскурсий и туризма уделяется недостаточно внимания, страница создана в ноябре 2017, публикаций за этот период времени (6 месяцев всего 42, это 7 публикаций в месяц). Конкурсы и розыгрыши, которые актуальны сегодня в данной социальной сети не проводятся, поэтому необходимо уделить внимание использованию SMM технологий в Инстаграм для продвижения услуг Центра экскурсий и туризма.

Можно сделать вывод, что ООО «Центр экскурсий и туризма» достаточно молодая турфирма, по сравнению с конкурирующими туристическими агентствами в г.Томске, но несмотря на это- активно развивается, начиная достаточно успешно использовать SMM технологии, в результате чего можно сказать, что для дальнейшего развития, расширения клиентской базы, для повышения конкурентоспособности и удержания внимания клиентов, важно продолжать работать в данном направлении, так как сфера туризма, путешествий и экскурсий активно развивается в настоящее время, появляются новые турфирмы, предлагая похожие друг на друга услуги и экскурсии, это говорит о том, что руководству необходимо продолжать использовать SMM технологии и внедрять новые направления рекламы в социальных сетях с целью повышения конкурентных преимуществ.

3.2. Анализ использования SMM-технологий в деятельности ООО «Центр экскурсий и туризма»

Анализ использования SMM-технологий в деятельности ООО «Центр экскурсий и туризма» проводился с помощью методов:

1. Экспертное интервью с руководителем.
2. Наблюдение и анализ функционирования SMM рекламы в социальных сетях.
3. Опрос клиентов.

Интервьюирование проводилось 25 апреля 2018 года.

Экспертное интервью с директором ООО «Центр экскурсий и туризма» Марией Анатольевной Скороспешкиной, включало следующие вопросы (Приложение Г).

Эксперт в интервью ответила, что её заинтересовал и она согласна внедрить такой вид SMM продвижения турфирмы «Центра экскурсий и туризма» как веб-квест, поэтому далее будет проведён социальный опрос клиентов фирмы, который покажет нам в какой социальной сети самый высокий рейтинг узнаваемости данной туристической фирмы, будет проведен анализ целевой аудитории услуг фирмы и целевой аудитории посетителей сайта Центра экскурсий. После чего руководством Центра экскурсий и туризма будет принято решение с помощью каких социальных сетей внедрить веб-квест с выходом на официальный сайт.

Для выявления использования SMM-технологий в деятельности ООО «Центр экскурсий и туризма» был проведен анализ путем наблюдения за рекламной деятельностью в сети Интернет компании и с помощью анкетного опроса клиентов с целью выявления особенностей продвижения ООО «Центр экскурсий и туризма».

Анализ страницы ВК (Приложение Д) показал, что компания ООО «Центр экскурсий и туризма»:

- использует информативные посты и яркие картинки для рекламы предлагаемых туристических услуг;

- в последнее время, с февраля 2018 года активно внедряет конкурсы.

На сегодняшний день в группе 1650 подписчиков, причем в среднем 300 человек активно просматривают посты компании, участвуют в репостах от 5 до 20 человек (низкая активность). По данным сервиса «Яндекс.Метрика», количество переходов на сайт через социальную сеть «ВКонтакте» составило около 10%, что довольно неплохой результат для группы, функционирующей с весны 2017 года, но требующий усиления активности для более высокого результата, т.к. новых посетителей сайта на

начало мая 2018г. было 133 человека. Так же мы проанализировали статистику посещения сайта и целевую аудиторию тур.фирмы перед началом запуска проекта по данным сайта Яндекс метрика (<https://metrika.yandex.ru>) (рис. 3).

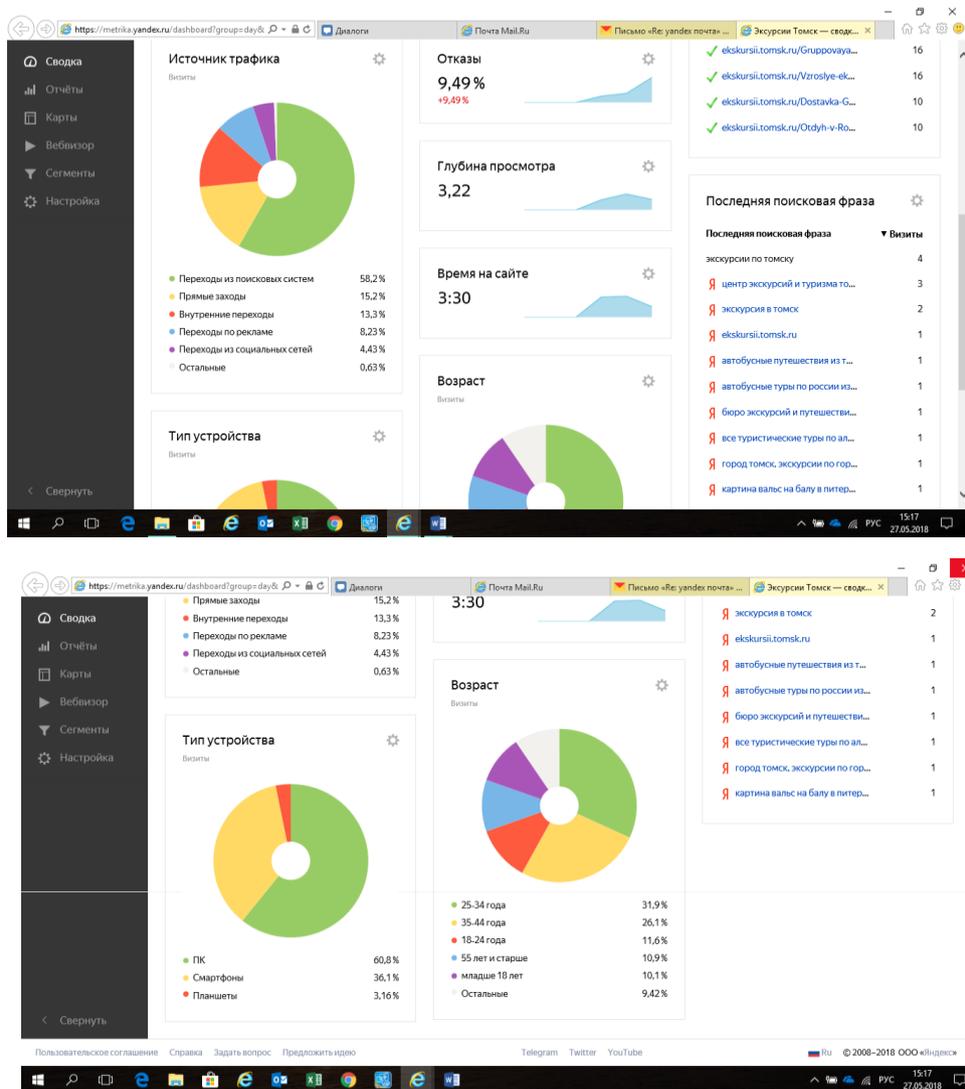


Рисунок 3 – Анализ статистических показателей по данным сайта Яндекс метрика на 1-6 мая 2018

Можно сделать вывод о том, что целевой группой турфирмы Центр экскурсий и туризма являются люди в возрасте двадцати пяти- тридцати четырех (25-34) лет и тридцати пяти- сорока четырех (35-44) лет, это возраст посетителей сайта, на которых стоит ориентироваться, как на потенциальных клиентов.

В связи с тем, что перечень предлагаемых центром услуг можно разделить по целевым аудиториям:

- 50% экскурсии для школьников (познавательные, развлекательные);
- 30% отдых для семей с детьми (познавательные, развлекательные);
- 20% для взрослых (шоп-туры в Новосибирск, Могочинский монастырь и т.д.)

Соответственно данной информации, больший процент целевой аудитории компании составляют школьники или семьи с детьми. Статистика Яндекс.Метрика. (Рис.3) также подтверждает, что сегмент посетителей сайта Центра экскурсий и туризма- взрослые люди, в возрасте от двадцати пяти до сорока четырех лет, является основным для компании. Поскольку дети не самостоятельно заказывают и оплачивают экскурсии, мы можем сделать вывод о том, что нашим основным заказчиком выступают взрослые люди, имеющие детей. Для того, чтобы расширить свою клиентскую базу посредством рекламной кампании в социальных сетях, у нас есть два пути:

- направленную на родителей, чтобы вызвать интерес;
- направленную на школьников, чтобы через вызванный у них интерес, они обратились к родителям за покупкой экскурсионных услуг компании.

Анализ страницы в Инстаграм показал, что информация здесь достаточно скудная, рисунки оформлены в хаотичном порядке, нет постоянства в публикациях, розыгрыши и конкурсы не проводятся вообще (Приложение Е). Поэтому в работе была предпринята попытка совершенствовать оформление профиля Центра экскурсий и туризма в Инстаграм (Приложение Ж).

С целью выявления проблем использования SMM и инструментов продвижения турфирмы в Интернете, в социальных сетях, было проведено

маркетинговое исследование по этой проблеме с помощью анкетирования клиентов тур.фирмы, в опросе участвовало сорок человек . Вопросы для анкеты представлены в Приложении 3.

Ответы на первый вопрос показали, что основными информационными источниками об ООО «Центр экскурсий и туризма» являются: Vkontakte (49%); Официальный сайт (19%); Туристическая фирма (9%); Друзья и знакомые (1%).

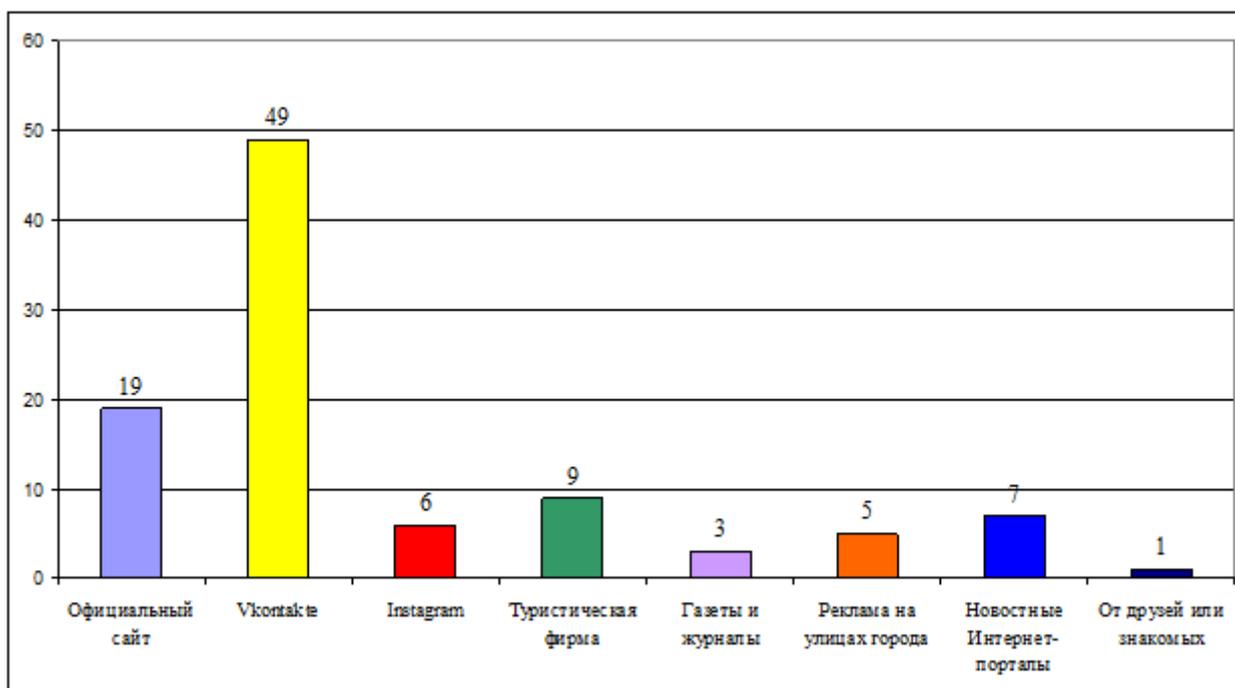


Рисунок 4 – Ответ на вопрос: 1. Откуда Вы узнали о ООО «Центр экскурсий и туризма»?

Анкетирование выдвинуло Интернет-рекламу на 3-е место. Реклама в прессе работает слабее. Итак, опрос показал, что для продвижения Центра экскурсий и туризма активно используются SMM-технологии на платформе Vkontakte.



Рисунок 5—Ответ на вопрос: 2. Каким способом Вы обратились в ООО «Центр экскурсий и туризма»?

На второй вопрос о вариантах способов обращения в ООО «Центр экскурсии и туризма» 39% респондентов отметили «по телефону», 31% - через онлайн систему; 29% опрошенных сказали, что они воспользовались информацией на официальном сайте.

Следующий вопрос касался того, воспользовались ли клиенты ООО «Центр экскурсий и туризма» повторно. Ответы представим на диаграмме (рисунок 5).

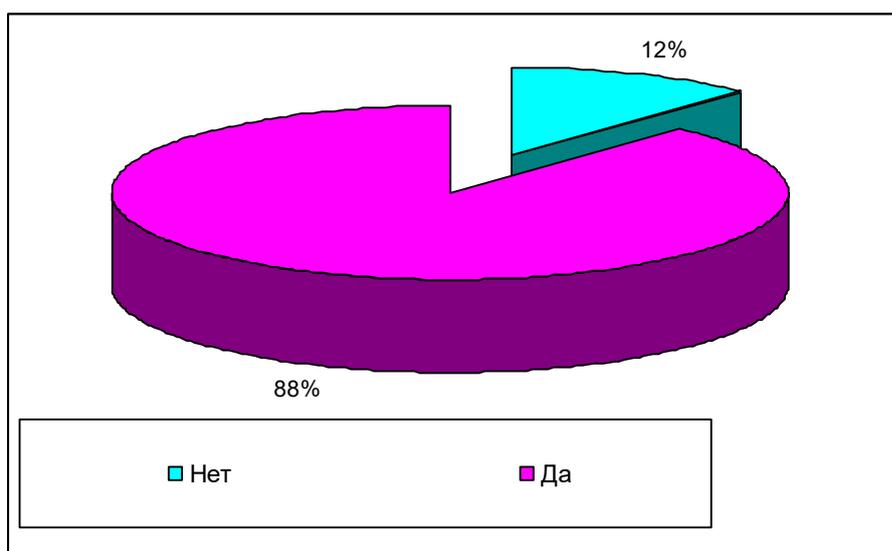


Рисунок 6 – Ответ на вопрос: 3. Воспользовались бы Вы услугами ООО «Центр экскурсий и туризма» снова?

Итак, 88% опрошенных хотят обратиться вновь, остальные 12% не желают больше пользоваться услугами ООО «Центр экскурсии и туризма».

Это говорит о том, что посетителей устраивает качество обслуживания, так как они возвращаются в ООО «Центр экскурсии и туризма» повторно.

Далее задали вопрос, касающийся отношения к PR-акциям, которые проводятся в том числе с помощью SMM-технологий.

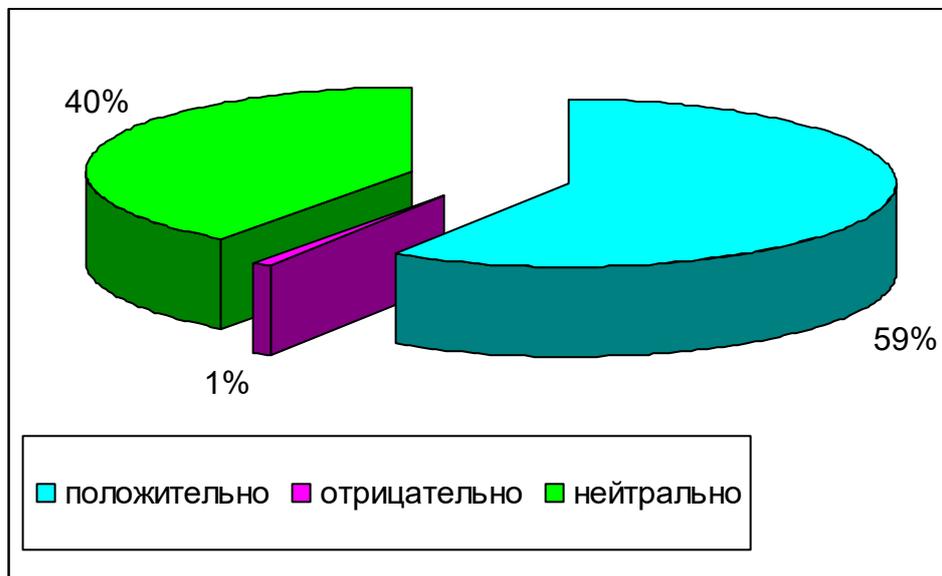


Рисунок 7 – Ответ на вопрос: 4. Как вы относитесь к PR-акциям?

Большее половины опрошенных 59% к PR-акциям относятся положительно; 40% выбрали ответ «нейтрально». 1% относится к акциям PR отрицательно. Следующий вопрос касался непосредственно рекламной деятельности ООО «Центр экскурсии и туризма», а именно рекламных сообщений, в том числе с помощью SMM-технологий, остаются ли они в памяти клиентов. Больше половины (67%) опрошенных клиентов ООО «Центр экскурсии и туризма» ответили, что у них осталось в памяти рекламное сообщение о турфирме, остальные 33% отметили, что не помнят рекламные сообщения.

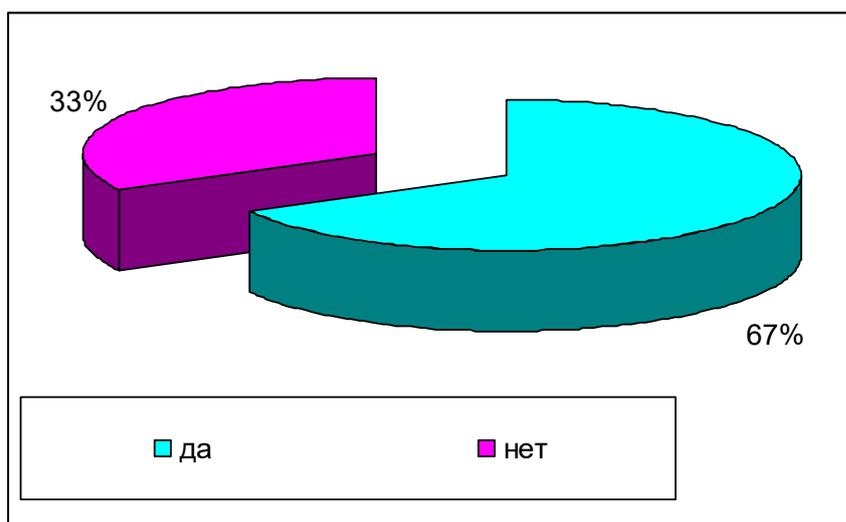


Рисунок 8 – Ответ на вопрос: 5. Запомнилось ли Вам рекламное сообщение об организации ООО «Центр экскурсий и туризма» ?

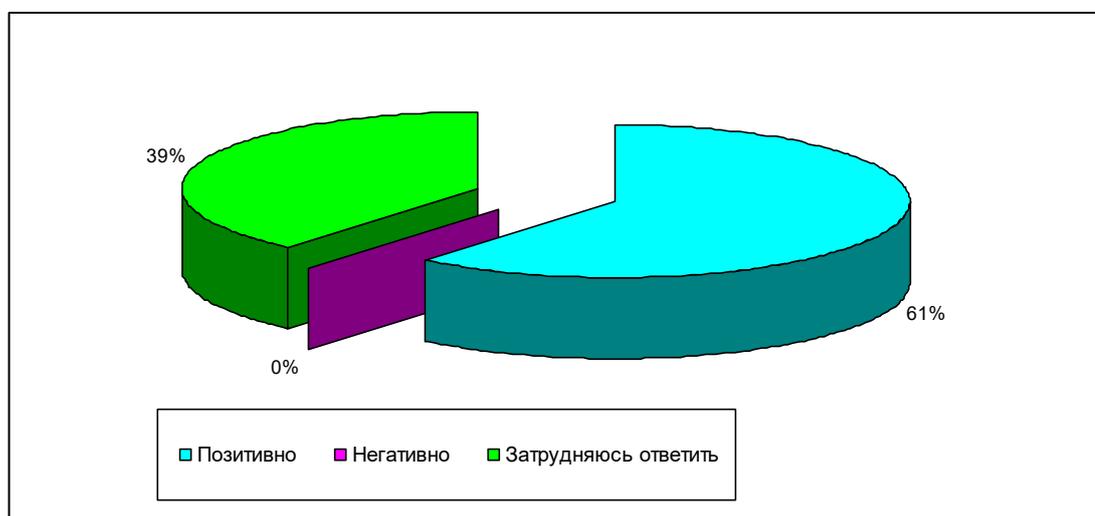


Рисунок 9 – Ответ на вопрос: 6. Как Вами воспринимается рекламное сообщение об ООО «Центр экскурсий и туризма» ?

На вопрос: Как Вами воспринимается рекламное сообщение о нашем ООО «Центр экскурсий и туризма»? — ответы достаточно предсказуемы: 61% опрошенных выбрали вариант «позитивно», остальные 39% посетителей, принявших участие в анкетировании затруднились ответить. Негативных эмоций на рекламные сообщения о ООО «Центр экскурсии и туризма» нет.

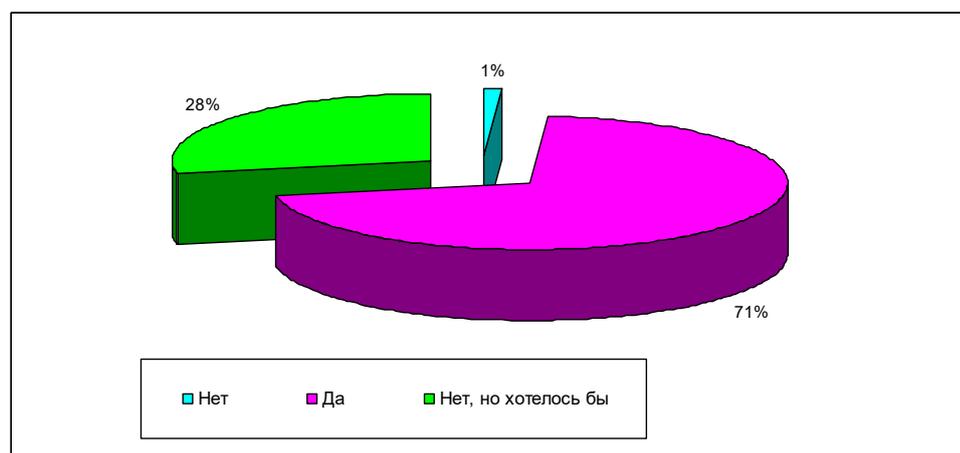


Рисунок 10 – Ответ на вопрос: 7. Участвуете ли вы в рекламных акциях, проводимых туристическими фирмами города Томска?

Результаты ответов на вопрос «7. Участвуете ли вы в рекламных акциях, проводимых туристическими фирмами города Томска?» указывают, что большинство анкетированных принимают участие в рекламных акциях, проводимых туристическими фирмами, 28 % не участвовали, но хотели бы принять участие, и всего 1% ответили отрицательно.

По проведенному анкетированию можно сделать выводы, что основными информационными источниками об организации ООО «Центр экскурсии и туризма» являются: официальный сайт; интернет-источники и группа Vkontakte. Большинство респондентов использовали для связи следующие средства: «телефон», онлайн систему бронирования; и получали информацию на официальном сайте. Итак, мы видим, что все способы достаточно популярны, поэтому их нужно использовать в комплексе, для удобства всех клиентов. Половина опрошенных впервые обратились в турфирму ООО «Центр экскурсии и туризма», другая половина - постоянные клиенты. Это говорит о том, что посетителей устраивает обслуживание и они обращаются в данный центр вновь. Больше половины опрошенных клиентов ООО «Центр экскурсии и туризма» ответили, что у них осталось в памяти рекламное сообщение о центре, остальные 33% отметили, что не помнят рекламные сообщения.

Актуальной проблемой исследования выделили следующую: «Насколько эффективен процесс продвижения туристического продукта с помощью средств сети Интернет в ООО «Центр экскурсий и туризма»?».

В результате опроса выявили следующие проблемы:

1. Клиенты заинтересованы (59% опрошенных) в PR-акциях, но в этой области нет активности на сайте фирмы и в соц.сетях.
2. Недостаточное внимание уделяется продвижению с помощью SMM-технологий в социальных сетях Фэйсбук (<https://www.facebook.com>) и Инстаграм (<https://www.instagram.com>).
3. Не используется для продвижения канал видеохостинга «YouTube», где возможно выкладывать видео из путешествий клиентов, рекламные видео ролики фирмы.

Возможными путями решения обозначенных проблем являются разработанные рекомендации по повышению использования возможностей Интернета при продвижении туристических услуг Центра Экскурсий и туризма, в том числе разработка веб-квеста как SMM-технологии.

3.3. Разработка веб-квеста и программы его продвижения в социальных сетях

В параграфах 2.1. и 2.2. были рассмотрены основные этапы создания и продвижения веб-квеста в социальных сетях. Это легло в основу нашего проекта.

Цель веб-квеста: увеличить количество клиентов и привлечь их внимание к туристской деятельности «Центра экскурсий и туризма».

Задачи программы продвижения веб-квеста:

1. Увеличить интерес к туристическим услугам, оказываемых «Центром экскурсий и туризма».

2. Привлечь новых подписчиков в группу ВК и увеличить количество посетителей сайта фирмы.

3. Сократить расходы на рекламу.

4. Сформировать лояльность клиентов к «Центру экскурсий и туризма.» Организатор, честно выполнивший все условия конкурса, несомненно повысит свой статус в глазах подписчиков, увеличив доверие к своей компании. Пользователи, оставшиеся без призов, обязательно попытают удачу в следующем конкурсе и опять же «подтянут» за собой новых подписчиков.

Если рассматривать вопрос экономии бюджета, то максимальная «вирусность» данного контента, т.е. стремительное распространение информации о компании без привлечения дополнительного бюджета, с данной задачей справится, так как расходы на данный вид продвижения минимальные- только на подарок в пределах 2000-3000 рублей.

Квест - это игра, в которой участнику необходимо совершить ряд действий для достижения цели. В данном случае суть нашей игры состоит в том, чтобы заинтересовать подписчиков в выигрыше скидки и главного приза, а они в свою очередь по условию игры поделятся данной ссылкой со своими друзьями. С помощью данных действий мы прогнозируем увеличение трафика посещений сайта и увеличение времени нахождения посетителей на сайте, что очень важно для статистики посещений и привлечения внимания потенциальных клиентов к предлагаемым услугам туристической фирмы.

Условия конкурса такие:

- Стать участником группы
- Посмотреть фильм о Томске
- По ссылке зайти на сайт фирмы и ответить на вопросы

Сроки проведения квеста: с 22 мая 2018 года по 10 июня 2018 г.

Розыгрыш проводится 11 июня 2018 года.

Викторина для веб-квеста представлена в Приложении И. Оформление викторины на сайте Центра туризма и экскурсий представлено в Приложении К.

Разработан следующий пост для проведения веб-квеста для социальной сети ВКонтакте (рис. 11):

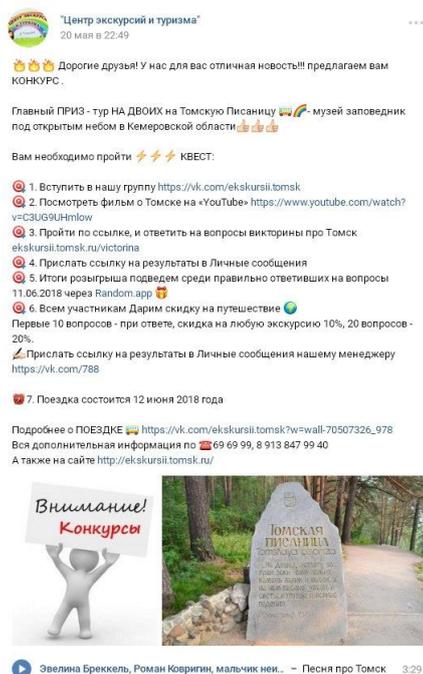


Рисунок 11 – Пост для проведения веб-квеста для социальной сети ВКонтакте

Также опубликован веб-квест для Центра экскурсий и туризма в социальной сети Instagram и Фейсбук.

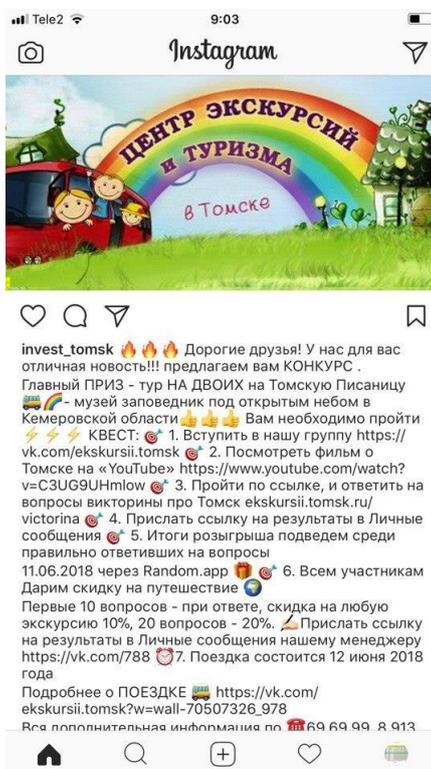


Рисунок 12 – Веб-квест в Инстаграм

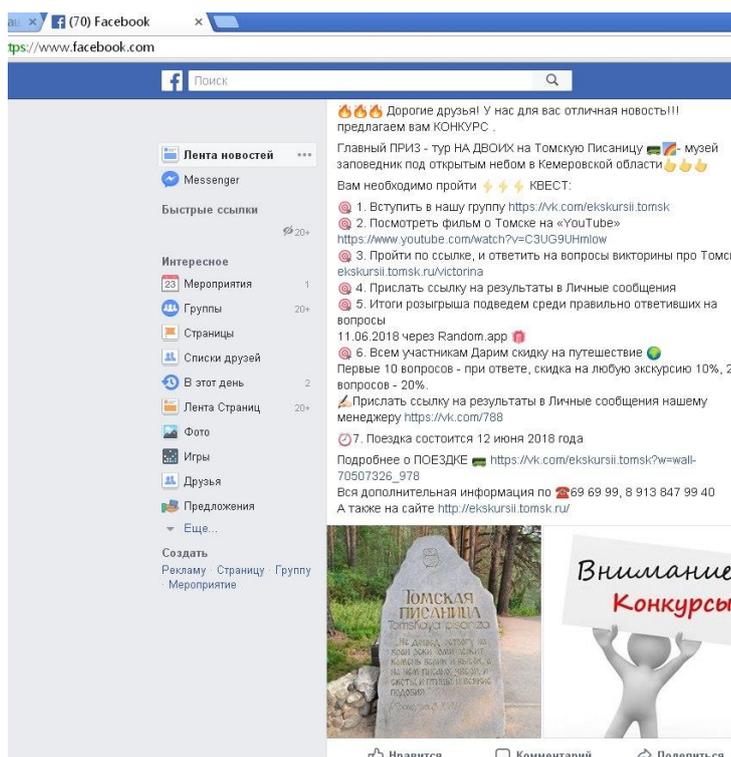


Рисунок 13 – Веб-квест в социальной сети «Фейсбук»

Таким образом, можно сделать вывод о том, что веб-квесты в социальных сетях заинтересовывая обширную аудиторию пользователей, помогают нам привлекать новых подписчиков в группы и на страницы соц.сетей, а с помощью интерактивных технологий, увеличивается количество посещений сайта с помощью переходов по ссылкам, ведь для прохождения даже простого квеста- это необходимое условие.

3.4. Оценка эффективности проекта

Для того, чтобы подтвердить нашу гипотезу о том, что форма использования технологии веб-квеста в работе ООО «Центр экскурсий и туризма» позволит активнее привлекать клиентов, необходимо провести оценку эффективности данного проекта.

Эффективность внедрения проекта «Веб-квест» для «Центра экскурсий и туризма» оценивалась по различным показателям, среди которых

- количество подписчиков в ВК;
- среднее количество репостов;
- посещаемость сайта турфирмы в месяц;
- количество людей, которые просматривают посты на ВК странице Центра экскурсий и туризма;
- источник трафика;
- новые посетители сайта.

Оценку эффективности внедрения новых SMM инструментов маркетинга провели по следующим показателям (табл. 7):

Эффективность внедрения новых SMM инструментов маркетинга
провели по следующим показателям:

Показатели	До реализации проекта	После	Динамика
Количество подписчиков в ВК	1650	1734	84
Среднее количество репостов	3	7	4
Посещаемость сайта турфирмы в месяц	350	420	70
Количество людей, которые просматривают посты на ВК странице Центра экскурсий и туризма	280	330	50

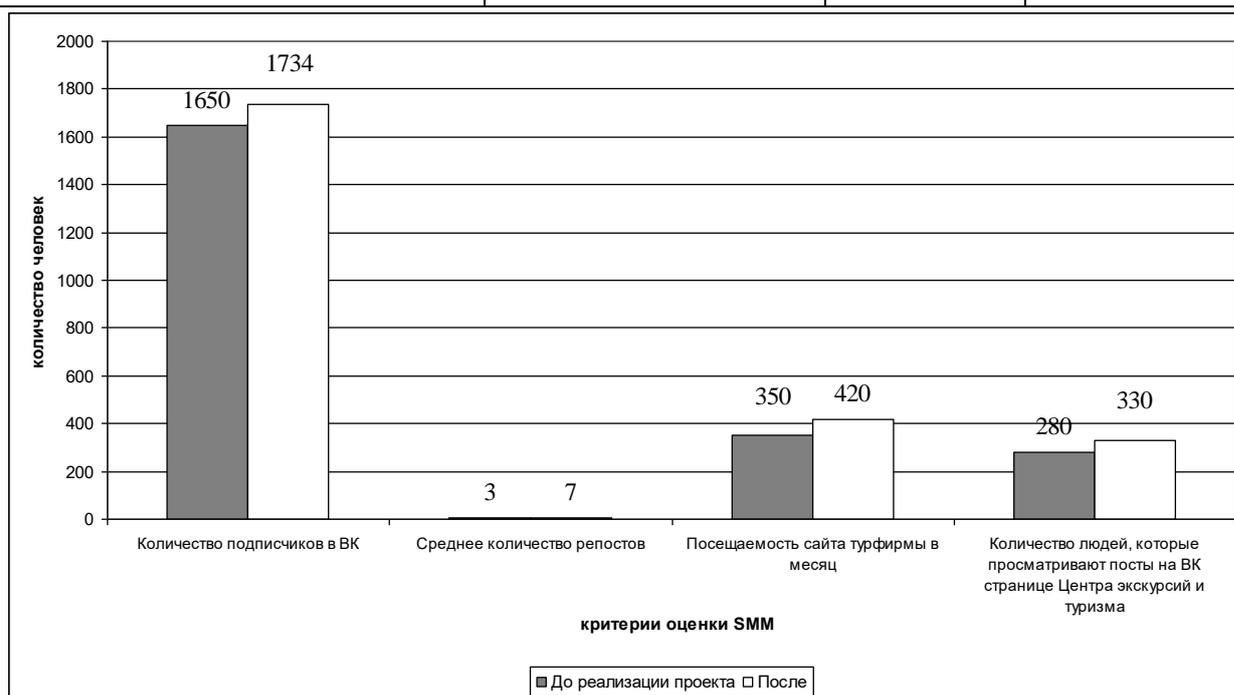
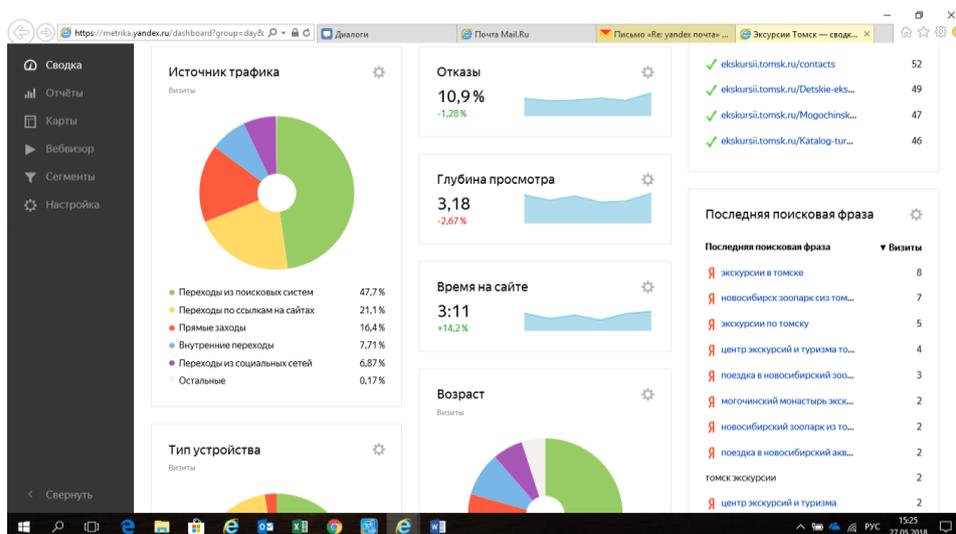
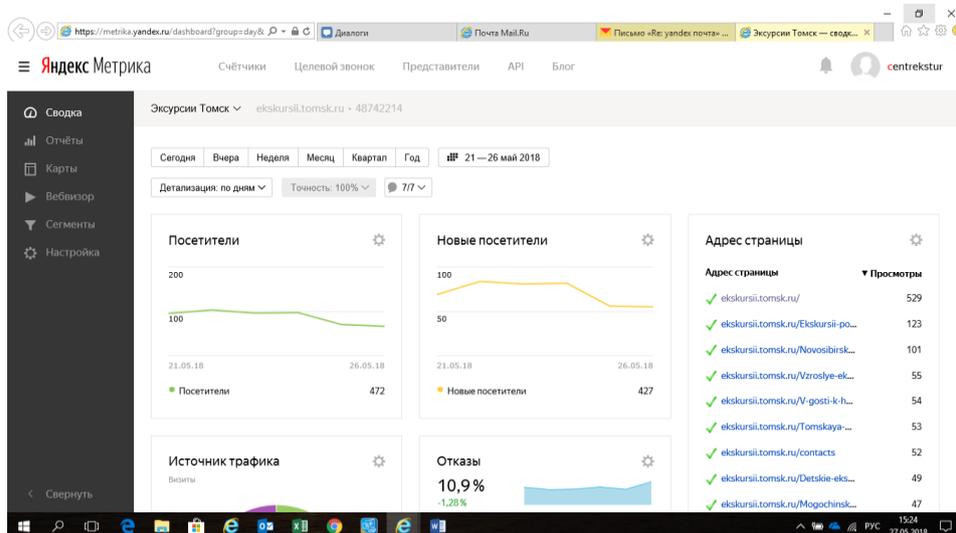


Рисунок 14 – Динамика показателей оценки эффективности внедрения проекта «Веб-квест» для «Центра экскурсий и туризма»

Итак, можно сделать вывод о том, что количество подписчиков с социальной сети после проведения веб-квеста увеличилось на 84 человека, из них 79 настоящие, что показывает высокий уровень эффективности.

Количество посетителей группы ВКонтакте, которые просматривают новости на странице Центра экскурсий и туризма повысилось на 50 человек в месяц, это хороший показатель, если компания будет продолжать подобную маркетинговую политику далее, то к концу 2018 года количество клиентов увеличится в два раза, в результате чего станет видна эффективность технологий медийного маркетинга.

Среднее количество репостов также выросло, но не на много, это говорит о том, что Центру экскурсий и туризма необходимо дальше совершенствовать содержимое своих публикаций, повышать их интерес, увеличивать мотивацию с помощью таких маркетинговых технологий SMM как проведение конкурсов, розыгрышей, веб-квестов в социальных сетях



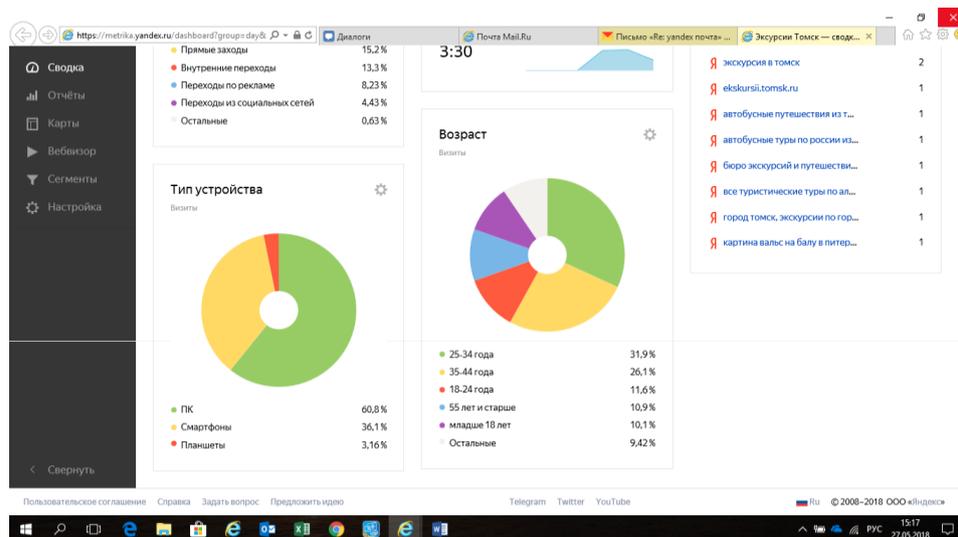


Рисунок 15 – Анализ статистических показателей по данным сайта Яндекс метрика на 21-26 мая 2018

Для оценки результата проделанной работы необходимо проанализировать статистику посещений до и после момента размещения викторины на сайте и веб-квеста на страницах ВК, Инстаграм и Фэйсбук, чтобы выяснить количество переходов и новых посетителей сайта <http://ekskursii.tomsk.ru/>. Возьмем для сравнения два периода: пять дней начала и окончания месяца. Даты: с первого по шестое (1-6) мая и с двадцать первого по двадцать шестое мая (21-26). Итак, на рис. 3 и рис. 15 мы видим, что увеличилось количество новых посетителей до 493-х человек и процент целевой аудитории (на 10%) после того, как был запущен проект.

Также важно сказать, что веб-квест как SMM технология помогает увеличить такие показатели, как время нахождения и глубину просмотра посетителей на сайте.

С помощью веб квеста и интересу к викторине, благодаря такому предложению, как получение скидки, посетители дольше будут изучать информацию о предложенных тур.услугах и об экскурсиях в частности, их интересуют такие страницы, как фотоотчет и отзывы, а в условиях новой экономики ощущений, это важный фактор, для привлечения и повторного обращения клиентов в данную фирму.

В результате подобного вида привлечения внимания потенциальных клиентов фирмы было выявлено, что разработанный веб-квест для продвижения туристских услуг Центра экскурсий и туризма в группе VKontakte, на странице в Instagram и Facebook является эффективным маркетинговым инструментом, вовлекающим пользователя в действие и позволяющим с помощью вызванного интереса достигнуть коммерческой цели- расширения клиентской базы туристской организации.

Заключение

В туристском бизнесе при высокой конкуренции на современном рынке услуг по каждому направлению отдыха значительную роль играет проработанная маркетинговая стратегия турпродукта.

Изучит теоретические аспекты SMM-технологий в сфере туризма, важно заключить, что SMM (Social Media Marketing) — это новый, но очень перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных медиа-каналов. Он появился на рынке маркетинга недавно, и успел доказать свою высокую эффективность.

Все больше туристических компаний прибегают к его помощи. SMM позволяет познакомить целевую аудиторию с брендом туристической фирмы, привлечь внимание к собственной деятельности, анонсировать и рекламировать товары и услуги в сфере туризма, увеличивая посещаемость туристического сайта. Кроме того, SMM обеспечивает возможность прямого контакта с туристом как потребителем, выяснения его потребностей и получения обратной связи.

В настоящее время активно внедряются новые инструменты SMM маркетинга технологии, среди которых можно выделить технологию веб-квеста в социальной сети. Квест - это игра, в которой участнику необходимо совершить ряд действий для достижения цели.

Практическая часть исследования посвящена решению проблемы привлечения туристов посредством продвижения веб-квеста в социальных сетях на примере ООО «Центр экскурсий и туризма» г. Томск.

Миссия «ООО «Центр экскурсии и туризма» – помогать туристам осуществлять свои жизненные планы и мечты – эффективно работать, приятно отдыхать, встречаться с родными и близкими, открывать для себя новые страны и города. Видение «ООО «Центр экскурсии и туризма» – стать

крупной и устойчивой компанией, занимающей ведущие позиции в туристской индустрии.

Долгосрочная цель «ООО «Центр экскурсии и туризма»»: построение крупной и устойчивой туристической организации, которая предполагает:

- достижение ведущих позиций по объему туристских потоков;
- доминирование на внутреннем рынке (г. Томск);
- лидирующие позиции по качеству туристского продукта.

Задачи турфирмы ООО «Центр экскурсии и туризма» следующие:

- Формирование своего четкого туристического продукта (работа над ценовой политикой, взаимодействие с партнерами, подготовка собственных кадров и т.д.).

- Разработка рекламной политики и выявление рекламных партнеров по предоставлению туристских услуг.

- Изучение спроса и предложений на турпродукт в Томске и Томской области.

Из SWOT-анализа можно сделать вывод, что ООО «Центр экскурсии и туризма» является молодым туристским предприятием на рынке туристских услуг города Томска, поэтому основными проблемами фирмы является слабая кадровая политика. Так же основными угрозами для компании служат в основном внешние факторы: изменение вкусов потребителей, рост конкурентов, изменение курса валют, демография и изменения в политике и экономике.

Но, несмотря на данные слабые стороны, есть и преимущества фирмы, такие как широкий спектр, предоставляемых услуг, позволяющий конкурировать с другими фирмами Томска, индивидуальный подход, гибкая ценовая политика и система скидок, и эффективная реклама. Исходя из сильных сторон, можно выделить возможности фирмы, это возможность снижения цены; увеличение темпов роста рынка; выход на рынки других регионов; расширение ассортимента предоставляемых услуг.

В настоящее время в туристической фирме ООО «Центр экскурсий и туризма» достаточно широко используются средства Интернет с целью продвижения продукта, так активно используется социальная сеть ВКонтакте (<https://vk.com/public70507326>), функционирует официальный сайт <http://ekskursii.tomsk.ru>, на котором постоянно обновляются новости, добавляется информация. Также описание данного предприятия представлено на сайте карты и справочники «ДубльГИС»: <https://2gis.ru/tomsk/firm/422740746469145>. Добавим, что менеджер 1 раз в 3 месяца делает e-mail рассылки с интересными предложениями для постоянных клиентов.

Центр экскурсий и туризма достаточно молодая туристическая организация, по сравнению с конкурентами (Томсктурист, Туристическая компания «Парк-Тур», Первое Экскурсионное Бюро). Она активно развивается, используя SMM технологии.

Эксперт (руководитель Центра) в интервью ответила, что она заинтересована внедрить такой вид SMM продвижения Центра экскурсий и туризма как веб-квест.

Для выявления использования SMM-технологий в деятельности ООО «Центр экскурсий и туризма» был проведен анализ путем наблюдения за рекламной деятельностью в сети Интернет компании и с помощью анкетного опроса клиентов с целью выявления особенностей продвижения ООО «Центр экскурсий и туризма».

Социальный опрос показал, что самый высокий рейтинг узнаваемости данной туристической фирмы в социальной сети ВК, поэтому совместно с руководством Центра экскурсий и туризма было принято решение внедрить веб-квест с выходом на официальный сайт.

В ходе исследования были выявлены следующие проблемы:

1. Не проводятся PR-акции на сайте и социальных сетях.

2. Нет продвижения с помощью SMM-технологий в социальных сетях Фэйсбук (<https://www.facebook.com>) и Инстаграм (<https://www.instagram.com>).
3. Не используется канал видеохостинга «YouTube».

Возможными путями решения обозначенных проблем являются разработанные рекомендации по повышению использования возможностей Интернета при продвижении туристических услуг Центра Экскурсий и туризма, в том числе разработка веб-квеста как SMM-технологии.

В результате написания ВКР были разработаны следующие рекомендации по повышению использования возможностей Интернета при продвижении туристических услуг Центра Экскурсий и туризма:

- предложены мероприятия совершенствования постов в профиле с помощью SMM в социальной сети Instagram (https://www.instagram.com:@Centr_turizma_Tomsk (Приложение 1).

- создать свой канал с помощью видеохостинга «YouTube», где предлагаем выкладывать видео с путешествий клиентов, рекламные видео ролики и так далее;

- предложено организовать совместное сотрудничество, например баннерообмен с Туристским информационным центром, который создан по инициативе Управления культуры Администрации города Томска. Организовать продвижение турпродукта ООО «Центр экскурсий и туризма» с помощью Интернет ресурсов <http://tic-tomsk.ru>.

- предложен проект продвижения в социальных сетях с помощью такой SMM-технологии как веб-квест в социальной сети ВК, Instagram и Фейсбук.

Веб-квест повышает узнаваемость бренда и вызывают виральный эффект. Данная механика отлично подходит для различных целей, в том числе, для создания интерактивных Интернет-витрин.

В результате можно сказать, что разработанный веб-квест для продвижения Центра экскурсий и туризма через социальные сети ВКонтакте, Instagram и Фейсбук со ссылкой на официальный сайт тур.фирмы, является эффективным маркетинговым инструментом, вовлекающим пользователя в действие.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник. – М.: Дашков и К, 2016. – 352 с.
2. Алексеев Н.А., Галиуллина А.Ш. E-mail маркетинг и продвижение в социальных медиа // Экономика, бизнес, инновации / Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2 частях, 2018. – С. 103-106.
3. Амет - устаева Д.М., Виктор С.А. Маркетинг в Интернете предприятий туристической сферы // Роль и место информационных технологий в современной науке / сборник статей международной научно-практической конференции: в 2 частях, 2017. – С. 69-73.
4. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах [Текст] / И. Ишманов, А. Иванов. – СПб.: Питер, 2016. – 464 с.
5. Барышева К.В., Розова Н.К. Оценка преимуществ SMM-продвижения // Неделя науки СПбПУ материалы научной конференции с международным участием. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. – С. 423-425.
6. Белоусова Н.А. Продвижение историко-культурного и природного наследия Кузбасса в сферу внутреннего туризма региона через Интернет-технологии // Вестник Алтайского государственного педагогического университета, 2014. – № 18. – С. 30-32.
7. Бовтенко М.А. Компьютерная лингводидактика: Учебное пособие / М.А. Бовтенко. М.: Флинта: Наука, 2005. – 215 с.
8. 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. – № 7 (77). – С. 6-16.

9. Бруган К. Агенты влияния в Интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / К. Бруган, Д. Смит. – СПб.: Питер, 2017. – 304 с.
10. Воронкова В.А., Храпова Е.В. Инстаграм как средство продвижения в маркетинге // Экономика сферы сервиса: проблемы и перспективы материалы II Межвузовской научно-практической конференции (с международным участием). под общей редакцией Д. П. Маевского, 2016. – С. 111-115.
11. Гасимова Г.М. Инструменты продвижения в социальных сетях (Social Media Marketing и Social Media Optimization) // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2016. – Т. 7. – №2. – С. 37–48.
12. Говорова Н. А. Компании выбирают SMM / Н.А. Говорова // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 4. – С. 24-29.
13. Горбунова О.Н., Юнкова Э.Н., Андреев Д.А. Создание Интернет-ресурса как одна из форм информатизации бизнеса // Синергия Наук, 2018. – № 20. – С. 236-246.
14. Грицай М.А., Лукина О.В., Дюжева М.Б. Использование Интернет-ресурсов в маркетинге туристских территорий с позиций кластерного подхода // Наука о человеке: гуманитарные исследования, 2015. – № 3 (21). – С. 194-200.
15. Еловских Е.И. Выбор способа Интернет - продвижения в Интернет-маркетинге // Новая наука: Теоретический и практический взгляд, 2016. № 6-1 (87). С. 113-115.
16. Ершов Е.А., Лобачев В.В. Методы продвижения сайтов в Интернете // Системный анализ в науке и образовании, 2011. – № 4 (14). – С. 44-48.
17. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

18. Исаева Е.В., Верлуп Е.В. Интернет-бизнес как одно из перспективных направлений подготовки кадров в магистратуре // Высшая школа, 2015. – №22. – С. 6-9.
19. Казакова А.Д. Использование Интернета в продвижении и реализации услуг туризма на примере туристической фирмы «Каскад-Трэвэл» // Сборник материалов VIII Всероссийской, научно-практической конференции молодых ученых с международным участием «Россия молодая» / Кузбасский государственный технический университет им. Т.Ф. Горбачева; Ответственный редактор О.В. Тайлаков, 2016. – С. 359.
20. Кнышова Е.Н. Менеджмент гостеприимства: учеб. пособие / Е.Н. Кнышова, Ю.М. Белозерова. - М.: ИД «Форум»: ИНФРА – М, 2011. - 512 с.
21. Конфедератова А.А., Красникова Е.И. Продвижение бренда в Интернете // Россия и Китай: вектор развития материалы международной научно-практической конференции, 2017. – С. 206-208.
22. Корякин А.В. Основные ошибки продвижения товаров или услуг в социальных сетях // Роль и место информационных технологий в современной науке / сборник статей Международной научно-практической конференции, 2018. – С. 78-81.
23. Костина С.А., Прядко С.Н. Интернет-маркетинг как способ продвижения товара // Актуальные проблемы развития хозяйствующих субъектов, территорий и систем регионального и муниципального управления материалы X международной научно-практической конференции. под ред. Ю.В. Вертаковой, 2015. – С. 176-178.
24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб, 2001. – 496 с.
25. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2016. – 1200 с.
26. Кравчук Т.А., Сахарова А.И. Интернет технологии продвижения туристкой фирмы // Информационные технологии Сибири сборник

материалов международной научно-практической конференции. Западно-Сибирский научный центр, 2016. – С. 60-64.

27. Лемешко Т.Б. Интернет-возможности продвижения туристических услуг // Достижения вузовской науки, 2013. – № 7. – С. 314-318.

28. Ломова М.О. Сайт как инструмент продаж туристических услуг // Актуальные проблемы социальной коммуникации материалы четвертой Всероссийской научно-практической конференции. Факультет коммуникативных технологий Нижегородского государственного технического университета им. Р.Е. Алексеева, 2013. – С. 44-46.

29. Махмудов Р.С. Обзор российского рынка услуг SOCIAL MEDIA MARKETING // Экономическая наука сегодня: теория и практика Сборник материалов V Международной научно-практической конференции. ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова»; Харьковский национальный педагогический университет имени Сковороды; Актюбинский региональный государственный университет им. К. Жубанова; ООО «Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2016. – С. 120-125.

30. Мельник О. Г. Веб-квест в обучении студентов // Известия Южного федерального университета. Технические науки. – 2010. – Т. 111, №. 10. — С. 86-92.

31. Нагапетьянц Р.Н. Способы продвижения компании в сети Интернет // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2012. – № 3. – С. 92-98.

32. Невоструев П.Ю., Каптюхин Р.В. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации // Теория и практика общественного развития. 2014. – №3. – С.275-278.

33. Нелаева О.В., Гаврилова В.В. Продвижение туристических услуг в социальных сетях // Актуальные тенденции социальных сетей // Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность

/ Сборник научных статей (Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием), 2016. – С. 102-107.

34. Охлопкова Д.К., Сторожева А.В. Web-сайт туристической фирмы как инструмент маркетинговых коммуникаций // Экономика, финансы и менеджмент: тенденции и перспективы развития Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции, 2015. – С. 227-229.

35. Петрова И.В., Теличева Е.Г. Роль рекламы в продвижении турпродукта // Ученые заметки ТОГУ, 2014. – Т. 5. – № 1. –С. 205-213.

36. Продвижение в социальных сетях. Цифры, тренды, рекомендации / Ingate Digital Agency. – СПб.: Питер, 2015. – 35 с.

37. Простое и наглядное пособие по маркетинговым коммуникациям в социальных сетях // Серия книг «Спроси Ingate». – М., 2014. – 48 с.

38. Рабкин В.С. Роль социальных сетей в системе современного маркетинга // Научные исследования: теория, методика и практика Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции, 2018. – С. 383-384.

39. Рабкин В.С. Формирование позитивного имиджа организации с помощью современных PR-технологий // Научные исследования: теория, методика и практика: Сборник материалов III Международной научно-практической конференции. В 2-х т. Редколлегия: О.Н. Широков [и др.]. – 2017. – С. 317–319.

40. Садова А.С. Социальная сеть «Вконтакте» как канал использования маркетинговых коммуникаций // Гуманитарные технологии и интеллектуальное лидерство / сборник тезисов докладов международной научно-практической конференции. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2017. – С. 42-48.

41. Симавонян А.А. Продвижение и маркетинг туризма // Управление и экономика в XXI веке, 2015. – № 2. – С. 63-65.

42. Таваков О.Г., Атаева Т.А. Реклама и продвижение туристического продукта // Актуальные вопросы развития современного общества сборник статей 4-ой Международной научно-практической конференции: в 4-х томах, 2014. – С. 153-156.
43. Тазова В.Д., Стоянов И.А. Контент-маркетинг, как инструмент продвижения компании в Интернете // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования, 2016. – № 10. – С. 32-36.
44. Тепляков В.А. Smm-маркетинг. Особенности продвижения // Вестник науки и образования, 2018. – Т. 1. – № 2 (38). – С. 49-51.
45. Торкунов М.Л., Удахина С.В. Модернизация российской экономики: прогнозы и реальность / Сборник научных трудов III Международной научно-практической конференции, 2017. С. 619-622.
46. Тюмерина О. И. Роль краудсорсинговых платформ в сфере бизнеса // Высшая школа. – 2016. – Т. 1, №. 24. – С. 19-21.
47. Филиппов Р.А. Эффективность Интернет-рекламы при продвижении туристических услуг // Современные проблемы инновационного развития науки / сборник статей международной научно-практической конференции, 2016. – С. 176-178.
48. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д.Халилов: Манн, Иванов и Фербер. - М.; 2013. – 240 с.
49. Хрипунов С.Н., Сарашвили А.М. Эпатажный маркетинг как стратегия продвижения в социальных сетях // Экономика, бизнес, инновации / Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2 частях, 2018. – С. 97-99.
50. Цаплин М.Ю. Стратегия и тактика продвижения продукции предприятия в Интернете // Управление социально-экономическими системами: теория, методология, практика / сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2 ч., 2017. – С. 109-111.
51. Царев А.О. Способы продвижения сайта в сети: SMM // Результаты современных научных исследований и разработок Материалы

Международной (заочной) научно-практической конференции. Под общей редакцией А.И. Вострецова, 2017. – С. 149-152.

52. Чернова Д.В., Морочко Ю.А. Способы продвижения туристских продуктов // Вестник современных исследований, 2017. – № 7-1 (10). – С. 220-226.

53. Шашкова А.А. SMM. Показатели эффективности использования SMM / А.А. Шашкова, А.Ю. Анисимов // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения: Сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 89–91.

54. Шермухамедов А.Т. Управление маркетингом в туристических фирмах // Потенциал современной науки, 2016. № 1 (18). С. 82-85.

55. Иванов К. Нестандартный маркетинг: квесты в Instagram [Электронный ресурс] // SMMplanner blog 2018. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/nestandartnyj-marketing-kvesty-v-instagram/>, свободный. – Загл. с экрана.

56. Квесты в Инстаграм и как сделать свой [Электронный ресурс] // OSIPOV DIGITAL. 2018. – Режим доступа: <http://osipov-digital.ru/blog/instagram/kvesty-v-instagram-i-kak-sdelat-svoj.html> , свободный. – Загл. с экрана.

57. Продвижение туристических услуг и турфирм в социальных сетях. Программа «SMM-КОМПАС» [Электронный ресурс] // Marketing-horeca 2018. – Режим доступа: // <http://marketing-horeca.ru/tourism-smm.html> , свободный. – Загл. с экрана.

58. Разработка стратегии продвижения в Интернете [Электронный ресурс] // Ахіома 2018. – Режим доступа: <http://blog.webaxioma.ru/blog?category=1382599980&rec=1383104981> , свободный. – Загл. с экрана.

59. Свежая SMM статистика для маркетологов [Электронный ресурс] // Rusability Лучшее о маркетинге о всех уголков планеты 2018. –

Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/svezhaya-smm-statistikadlya-marketologov/> , свободный. – Загл. с экрана.

60. Селиверстова О.В., Михайлова В.М. К оценке эффективности инструментов SMM И SMO маркетинга [Электронный ресурс] // Инновационный Центр Развития Образования и Науки © 2013 - 2018 гг.. – Режим доступа: <http://izron.ru/articles/aktualnye-voprosy-ekonomiki-i-sovremennogo-menedzhmenta-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezhdunar-sektsiya-11-marketing/k-otsenke-effektivnosti-instrumentov-smm-i-smo-marketinga/>, свободный. – Загл. с экрана.

61. Создание комплексной стратегии онлайн продвижения [Электронный ресурс] // Digital Marketing 2018. – Режим доступа: URL:<http://ukraine.net/sozдание-kompleksnoj-strategii-onlajn-prodvizheniya-instrukciya/#.WT0w6HxSDIU> , свободный. – Загл. с экрана.

62. Чернозубенко П.Е. СММ (SMM) Маркетинг социальных медиа [Электронный ресурс] // Записки маркетолога 2005-2018. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/ , свободный. – Загл. с экрана.

63. Чупрунов Е. Продвижение туристической компании в социальных сетях [Электронный ресурс] // SMM & PR. О продвижении в интернете. Социальные сети как способ реально заработать 2014. – Режим доступа: <http://smm-pr.blogspot.ru/2014/03/blog-post.html> , свободный. – Загл. с экрана.

Логотип ООО «Центр экскурсий и туризма»



Предложения услуг от Центра экскурсий и туризма (г. Томск)

1. Развлекательно-познавательные экскурсии

1. Аквапарк (2 часа). У вас есть отличная возможность перенестись за 5 минут из холодной Сибирской зимы в жаркое лето, поплавать в бассейне, прокатиться с водных горок и просто весело провести время.

2. Чайная церемония. Вы погрузитесь в атмосферу гармонии и добра. У вас будет уникальная возможность увидеть китайскую чайную церемонию, для вас заварят несколько сортов чая, вы сможете попробовать и ощутить приятный вкус и аромат этого восхитительного напитка.

3. Песочные фантазии

Вы окупаетесь в настоящую сказку, вам покажут и расскажут, как рисовать песком, и каждый попробует себя в роли художника!

4. Кеглемания (боулинг).

Боулинг - увлекательная игра, как для детей, так и для взрослых. Для боулинга не существует ограничений. Каждый может показать свое мастерство и меткость.

5. Театр живых кукол (2КУ).

Мы приглашаем вас в удивительный и завораживающий взгляд «кукольный дом», вы переместитесь из мира реальности в прекрасную сказку, где можно забыть обо всем и поддаться только собственным чувствам и фантазиям

6. В гости к лошадям с катанием верхом.

В конно-спортивном клубе «Жокей» вас ждут благородные скакуны, которые прокатят вас с ветерком. Вы увидите ипподром, стойла, услышите увлекательный рассказ экскурсовода о различных породах и мастьях лошадей.

7. Атом-наше будущее (Атомный центр)

Не покидая своего кресла, Вы сможете побывать на луне и на Солнце, в Антарктиде и тропиках, посмотреть на атомную станцию с высоты птичьего полета и своими руками собрать атомный реактор, увидеть цепную реакцию и оказаться на глубине 400м под землей

8. Едем классом смотреть любимый кинофильм

Всем классом в любой день недели вы можете посмотреть любимые кинофильмы, мультфильмы, фильмы в формате 3D, поесть попкорн и просто хорошо провести время.

9. Звездный десант (лазерный пейнтбол – 15 минут игры)

Не знаете, как вместе весело провести время? У вас есть уникальная возможность поиграть в лазерный пейнтбол, где вы сможете побегать, рассчитать тактику боя, и почувствовать себя суперагентами.

10. Северский зоопарк

2. Тематические экскурсии для взрослых:

1. Шоколадная страна (фабрика «Красная звезда») с дегустацией продукции

2. Хмель, солод и томское пиво...(музей+дегустиация)

3. Завод вина «Кахети»

4. Привет из Японии (мастер класс по изготовлению суши с дегустацией)

5. Компания «СМАЙК»

* Музейные экскурсии:

1. Ботанический сад

2. Анатомический музей

3. Музей леса (пос. Тимирязево)

4. Патологоанатомический музей

5. Знаменитые невольники Томска

6. Музей судебно-медицинской экспертизы

7. На звездных орбитах (посещение планетария, полнокупольная программа 3D)

8. Музей занимательной физики

Загородные экскурсии:

1. Звездный ключ (5 часов)

2. Муравьиное царство (3 часа)

3. Веселый пикничок на Таловских чашах (6 часов)

4. «В гостях на усадьбе» (Культурно-туристический комплекс «Сибирская усадьба Н.А. Лампсакова» село Ново-Кусково) (7 часов)

5. Новосибирский зоопарк

6. Томская Писаница

3. Производственные экскурсии

1. Питомник УВД

Доблестные помощники навей славной полиции собаки породы немецкой овчарки, рады показать вам свой дом, и то, что они научились делать в ходе длительных тренировок со своим хозяином и немного поиграть с вами.

2. Сам себе режиссер... На этой экскурсии вы побываете на телевизионной студии ГТРК, где вам представиться уникальная возможность, увидеть студию, где создаются новости и прогноз погоды и, конечно же, побывать в роли телеведущего.

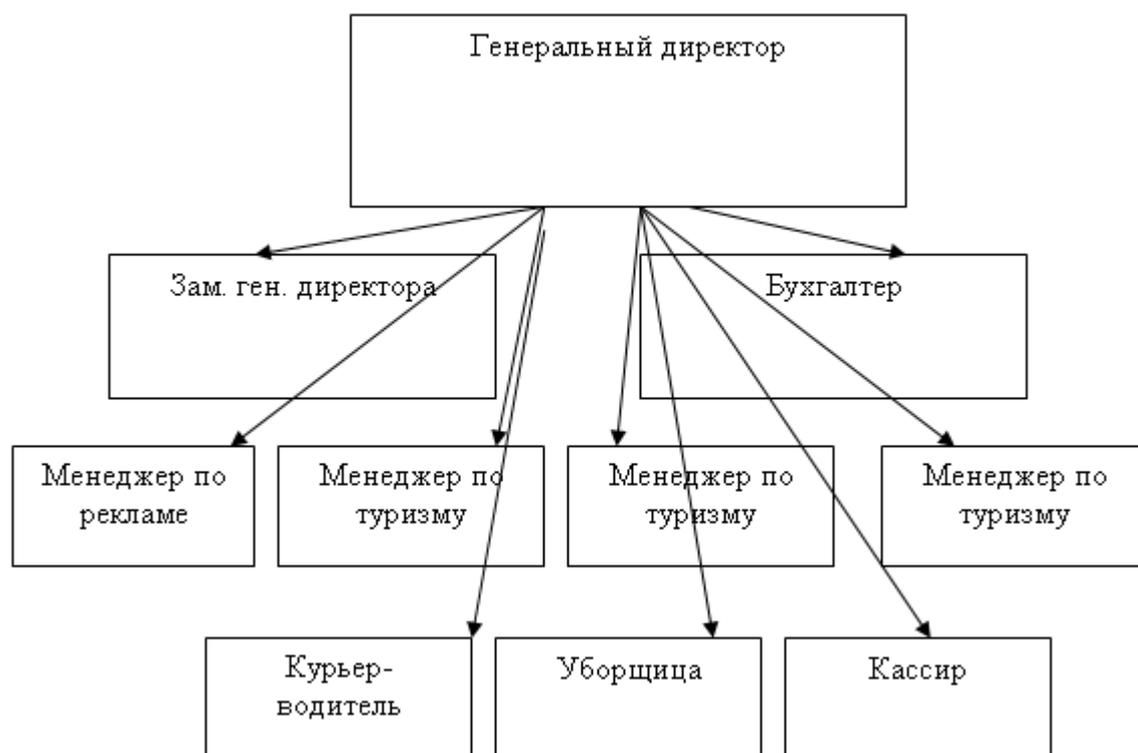
3. Первым делом самолеты... Аэропорт рад встретить ребят у себя дома. Вы увидите здание аэропорта, в котором работают дружелюбные и приветливые сотрудники, взлетную полосу и у вас будет уникальная возможность побывать в нутрии самолета, увидеть кабину пилота и представить себя летчиком.

4. Конфетка («Красная звезда»). Конфетная фабрика «Красная звезда» уже 113 лет старается для сладкоежек. Имея огромный ассортимент продукции, может удовлетворить любые вкусы детей и их родителей. На фабрике вас познакомят с новинками, с ближайшими планами и надеждами, покажут, как рождается вкусная карамель, нуга, зефир, птичье молоко, пралине, конфеты «Тетушка метелица», «Карали пустыни», «Спринт» и т.д. Еще ни один человек не ушел с фабрики голодным.

5. Вкусняшки «СМАЙК».

6. Станция переливания крови ...

Организационная структура предприятия



**Результаты интервьюирования руководителя организации
ООО «Центр экскурсий и туризма»**

Добрый день, Мария Анатольевна, хочу задать Вам вопросы, касающиеся использования SMM-технологий в деятельности ООО «Центр экскурсий и туризма»:

1. Одним из наиболее эффективных каналов взаимодействия туроператора и конечного потребителя является интернет вообще и социальные сети в частности. Надо сказать, что туристический бизнес явился одним из пионеров в области продвижения в социальных сетях. Как вы оцениваете уровень продвижения Центра экскурсий и туризма в сетях Интернет?

- На сегодняшний день по десятибалльной шкале мы находимся на цифре пять, на среднем развивающемся уровне. Считаю, что уровень необходимо постоянно повышать искать новые пути рекламы наших услуг и продвижения компании.

2. Как Вы считаете, необходимо ли увеличение числа туристов Вашей компании или количество клиентов Вас устраивает на сегодня? Необходимо ли Вам повышение активности использования SMM технологий в рекламных целях в группе ВК, Инстаграм?

- Клиентов не бывает много, конечно мы заинтересованы в привлечении дополнительного количества туристов. На мой взгляд, сегодня нашему Центру экскурсий и туризма просто необходимо использовать SMM технологии в рекламных целях ВК, в Инстаграм, начинать развиваться в социальной сети Фейсбук, возможно создать ролики в Ютубе, так как мы понимаем, что данный вид продвижения эффективный, по опыту увидели,

что появляется большее число клиентов, именно благодаря рекламе в социальных сетях.

3. Хотели бы Вы воспользоваться услугами SMM-агентства или предпочитаете собственный штат, который занимается продвижением в социальных сетях ?

- В настоящее время наши менеджеры самостоятельно занимаются продвижением тур.услуг в социальных сетях, но уже на данном этапе становится сложно справляться. Считаю, что нам необходимо обратиться за услугами в специализированное SMM-агентство, которое ориентировано на продвижение туристических компаний, с целью повышения клиентской активности.

4. Предлагаю Вам ознакомиться с проектом в форме web-квеста, целью которого является увеличение количество клиентов и привлечение их внимания к Центру экскурсий и туризма. Интересует ли Вас запуск такого проекта?

- Да, мне это интересно, хотелось бы использовать новые технологии максимально активно для продвижения услуг нашей фирмы, шагать в ногу со временем. Тем более, что с помощью квеста интерес к сайту нашей фирмы увеличится механическим путем, таким образом мы получим большее число клиентов.

Интересен ли Вам мониторинг в виде отслеживания негативных отзывов о работе Центра экскурсий и туризма?

Да, я считаю что оценивать и наблюдать за результатами использования новых рекламных технологий, особенно с помощью SMM-важно, чтобы понимать какие возможные действия нам нужно предпринимать, чего избегать или от чего отказываться, с целью увеличения интереса к предложениям Центра экскурсий и туризма.

Спасибо за Ваши ответы!

Посты в группе ВК «Центра экскурсий и туризма»

<https://vk.com/ekskursii.tomsk>



"Центр экскурсий и туризма"

4 мая в 14:45



🚌🚌🚌 Школьные поездки в Новосибирский зоопарк 😄😄😄 что может быть веселее всем классом отправится в небольшое путешествие? 🤔🤔🤔

📍 С удовольствием организуем для вас поездку в любой день недели 😊

📄 От нас: комфортабельный автобус туристического класса с мягкими сидениями, кондиционерами, входные билеты, сопровождающий от школы до школы.

📄 Внимание: все автобусы имеют лицензию на перевозку, водители проходят предрейсовый медицинский осмотр, все маршруты согласовываются с ГАИ.

📄 От вас: отличное настроение и морковка для пони 🐾🐾🐾

Вся дополнительная информация по ☎☎☎ 69 69 99,8 913 847 99 40

А также на сайте <http://ekskursii.tomsk.ru/>



Томск: Центр экскурсий

ekskursii.tomsk.ru

🤍 2 💬 ➦ 1

👁 221



"Центр экскурсий и туризма"



11 мая в 12:02

✈️✈️✈️ Одна из самых востребованных экскурсий мая - "Томский аэропорт" ✈️

Приглашаем школьные группы на экскурсию в Томский аэропорт 😊😊

⚡⚡⚡ На экскурсии вы посетите здание аэропорта, в котором работают дружелюбные и приветливые сотрудники, как настоящий турист пройдете контроль и побываете на взлетной полосе.

🌟🌟🌟 А также у вас будет уникальная возможность побывать внутри самолета, увидеть кабину пилота и представить себя настоящим летчиком 😊😊😊

Показать полностью...



Томск: Центр экскурсий

ekskursii.tomsk.ru



👁 296



"Центр экскурсий и туризма"

25 мая в 17:30



📍📍📍 Продолжаем вам рассказывать про самые комфортные базы Горного Алтая для отдыха с детьми. И сегодня у нас Чемальский район.

База отдыха "Дежавю".

В живописнейшем месте, на слиянии двух рек р. Узнезя и р. Катунь расположилась база отдыха «Дежавю». Новое место, где можно прекрасно провести время наедине с природой. В шаговой доступности располагается песчаный пляж на реке Катунь.

[Показать полностью...](#)



Томск: Центр экскурсий
ekskursii.tomsk.ru

🤍 5 💬 ➦ 2

👁 298



"Центр экскурсий и туризма"

10 мая в 13:02



⚡⚡⚡ Сегодня хотим представить вашему вниманию самые популярные туристические базы Горного Алтая район оз.Ая для семейного отдыха и отдыха с детьми 🧑🧒🧑🧒🧑🧒

Детские площадки, бассейн, специальные скидки на проживание для детей, богатая экскурсионная программа, наличие собственного кафе или столовой с комплексным питанием, покой и полное слияние с природой - это залог отличного семейного отдыха.

Показать полностью...



Томск: Центр экскурсий

ekskursii.tomsk.ru



👁 546



"Центр экскурсий и туризма"

сегодня в 8:00



 11 июня приглашаем всех в очередной шоптур в т/ц "МЕГА"/"ИКЕЯ", куда может присоединиться любой желающий 📍📍📍

 Автобус, который нас повезет, большой и комфортабельный, все ваши покупки поместятся во вместительном багажном отделении 😊

Выезд из Томска в 7.00 с площади Ленина (парковка за Драмтеатром, напротив Богоявленского собора)

 12.00-18.00 Свободное время в т/ц "МЕГА"

 18.00 Отправление в г.Томск

 23.00 Прибытие в г.Томск

Вся дополнительная информация по    69 69 99,8 913 847 99 40

А также на сайте <http://ekskursii.tomsk.ru/>



Томск: Центр экскурсий

ekskursii.tomsk.ru



6



2



224

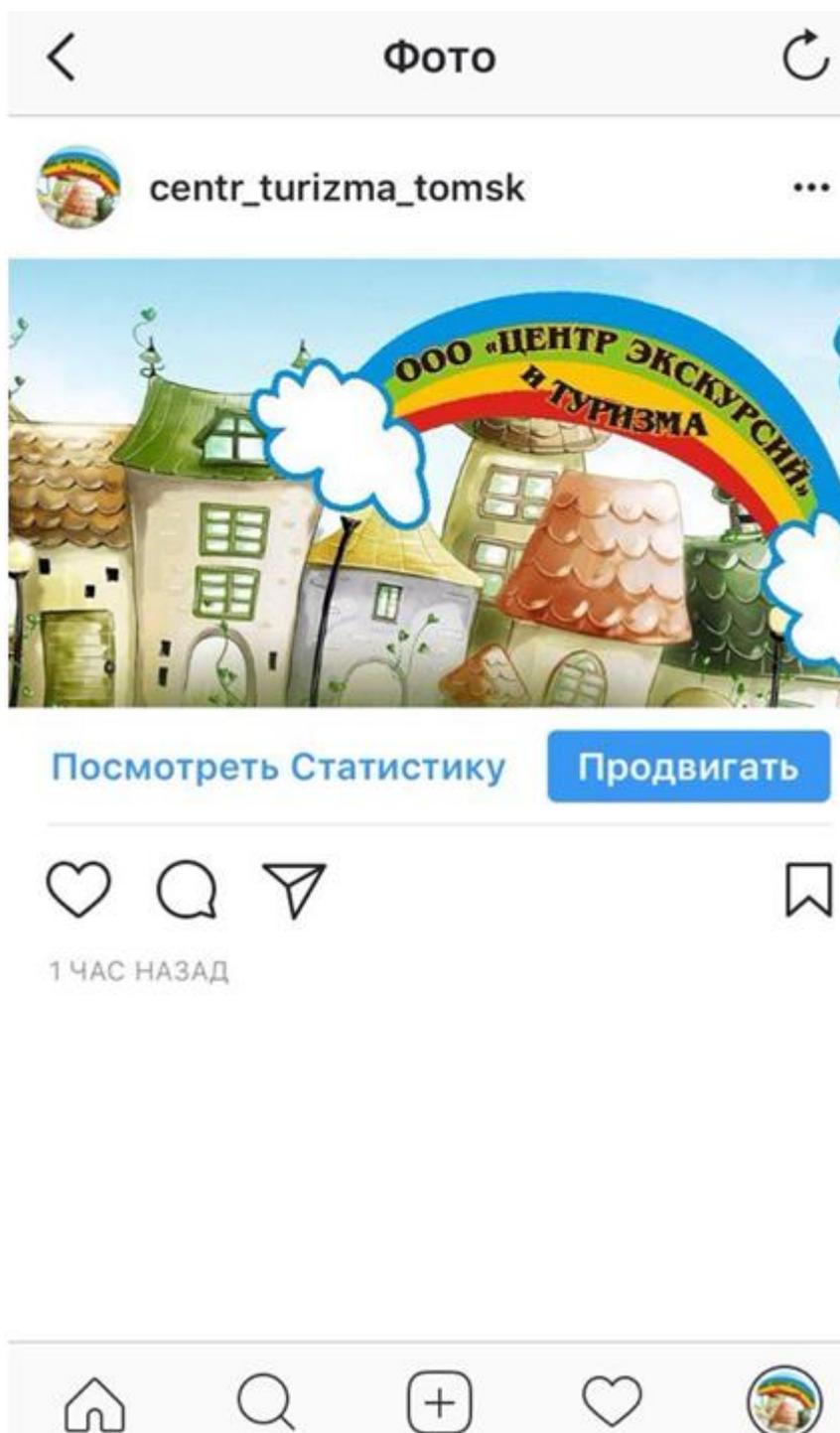
Оформление профиля для ООО «Центр экскурсий и туризма»

в социальной сети <https://www.instagram.com>



Предложения по оформлению профиля для ООО «Центр экскурсий и туризма» в социальной сети <https://www.instagram.com>





Анкета для социологического опроса клиента
ООО «Центр экскурсий и туризма»

Дорогие клиенты!

Мы проводим исследование с целью выявления эффективности процесса продвижения туристских услуг Центра экскурсий и туризма с помощью SMM технологий в сети Интернет.

Мы очень хотим стать лучше, поэтому просим Вашего совета. Пожалуйста, заполните анкету.

1. Откуда Вы узнали об ООО «Центр экскурсий и туризма»?
 - Официальный сайт
 - Vkontakte
 - Instagram
 - Газеты и журналы
 - Реклама на улицах города
 - Новостные Интернет-порталы
 - От друзей или знакомых
 - Туристическая фирма
 - Другое (укажите источник)
2. Каким способом Вы обратились в ООО «Центр экскурсий и туризма»?
 - Через сайт;
 - Через онлайн систему бронирования;
 - По телефону, электронной почте, через социальные сети;
 - Другое.
3. Воспользовались бы Вы услугами ООО «Центр экскурсий и туризма» снова?
 - Да;
 - Нет.
4. Запомнилось ли Вам рекламное сообщение об организации ООО «Центр экскурсий и туризма»?
 - Да;
 - Нет;
 - Затрудняюсь ответить.
5. Как вы относитесь к PR-акциям ?
 - положительно;
 - отрицательно;
 - нейтрально.
6. Как Вами воспринимается рекламное сообщение об ООО «Центр экскурсий и туризма»?
 - Позитивно;
 - Негативно;

- Затрудняюсь ответить.

7. Участвуете ли Вы в рекламных акциях, проводимых туристическими фирмами города Томска?

- Нет;

- Да;

- Нет, но хотелось бы поучаствовать.

8. Что необходимо добавить в рекламное сообщение о Центре экскурсий и туризма, для привлечения Вашего внимания?

- Творческий ответ.

9. Помогает ли Вам реклама в социальных сетях узнавать о новых туристических услугах?

-Да;

-Нет;

-Затрудняюсь ответить.

10. Какие источники Вы используете для поиска тур.услуг? (можно указать несколько):

- веб-сайты туристических фирм;

- рассылка по электронной почте рекламных предложений от туристических фирм;

- «ВКонтакте»;

- «Одноклассники»;

- Facebook,

- видеохостинг «YouTube»;

- «Instagram».

БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ!

Вопросы для Викторины Web-квеста

ВИКТОРИНА

При верном ответе на 10 вопросов- **ПОЛУЧИ СКИДКУ 10%**
при 20-ти правильных ответах- **СКИДКУ 20%** на любую экскурсию на двоих!

1. На какой реке расположен город Томск?

- Томь
- Ока
- Обь

2. Какое животное изображено на гербе Томска?

- Волк
- Конь
- Медведь

3. Какому стихийному бедствию наиболее подвержен район Томска?

- Наводнение
- Землетрясение
- Оползень

4. Как называют жителей Томска?

- Томичи
- Томчане
- Томченцы

5. Как можно охарактеризовать отраслевую специфику Томска?

- Культурный центр
- Научный центр
- Промышленный центр

6. Как называется памятник к которому, если приложить монету, то он заговорит какой-нибудь фразой из мультфильма «Жил-был пёс»?

- Памятник счастью
- Щас спою
- Собачья жизнь

7. Какой памятник является визитной карточкой Томска?

- Памятник Чехову
- Памятник Гоголю
- Памятник Пушкину

8. Какого памятника нет в Томске?

- Памятник капусте
- Памятник тапочкам
- Памятник швабре

9. В каком году была заложена одна из достопримечательностей Томска - Университетская роща?

- 1885
- 1905
- 1946

10. Кто из известных личностей находился в ссылке в Томске с 1729 по 1730 гг.?

- Арап Петра I Абрам Ганнибал
- Невеста императора Петра II Екатерина Долгорукова
- Граф Савва Лукич Рагузинский-Владиславич

11. В какой город эштинский князь Тоян отправился писать челобитную о создании города в его вотчине на Томи?

- Тобольск
- Сургут
- Москва

12. Как звали сибирских казаков, которых 25 марта 1604г. Направили руководить постройкой г.Томска?

- Иван Коломна и Василий Тырков
- Василий Тырков и Гаврила Писемский
- Гаврила Писемский и Иван Коломна

13. Какой район Томска начал заселяться первым по времени?

- Татарская слобода
- Воскресенская гора
- Верхняя Елань

14. Сколько учеников было в томской школе, когда начались первые занятия?

- 22
- 25
- 28

15. Кто построил первое в Томске (деревянное) здание театра?

- Филимонов
- Королев
- Маркевич

16. Кто открыл первый книжный магазин в Томске?

- Владимир Суздальский
- Петр Макушин
- Владимир Посохин

17. Как раньше называлась улица Красноармейская?

- Базарная
- Садовая
- Солдатская

18. Какую улицу переименовали в проспект Ленина?

- Пушкинская
- Кировская
- Почтамтская

19. В составе какого факультета в конце XIX века был открыт ТГУ?

- Филологического
- Медицинского
- Педагогического

20. Какой знаменитый русский ученый принимал активное участие в создании химического отделения ТПУ?

- М.В. Ломоносов
- Д.И. Менделеев
- А.М. Бутлеров

Оформление викторины на сайте Центра туризма и экскурсий

elkursii.tomsk.ru/victorina

Наверх

РЕГИСТРАЦИЯ | ВХОД

ЦЕНТР ЭКСКУРСИЙ И ТУРИЗМА
Турагентство
Томск (913) 847-99-40

Главная | О нас | Фотокаталог | Отзывы | Контакты

ЦЕНТР ЭКСКУРСИЙ
И ТУР

Галерея
Видео
Экскурсии по Томску
Сборные экскурсии для всех желающих
Праздничные экскурсии
Туры по России
Новогодние экскурсии
Приним школьников в г. Томске
Групповая экскурсия
Индивидуальные экскурсии

Викторина

- На какой реке расположен город Томск?
 - Тотьма
 - Ока
 - Обь
- Какое животное изображено на гербе Томска?
 - Волк
 - Конь
 - Медведь
- Какому стихийному бедствию наиболее подвержен район Томска?