

Маркетинговый анализ интернет-спроса на туристские услуги черноморских курортов

А. А. Дорофеева

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»
andora.kfu@mail.ru

Аннотация. Основываясь на последних данных статистики, доля россиян пользующихся сетью интернет в 2017 году составила 71% от всего населения (87 миллионов человек), что позволяет считать поведение пользователей в сети интернет релевантным поведению граждан страны в целом, согласно с закономерностью больших чисел. Таким образом, актуальным является применение технологий и методов маркетингового исследования предпочтений потенциальных клиентов в сети интернет. В данной работе мы рассмотрим, на примере туристического бизнеса в Южном федеральном округе РФ, систему маркетингового исследования спроса на туристические услуги, с последующим составлением корреляционных формул, позволяющих анализировать посещаемость региона туристами.

Ключевые слова: система обслуживания; имитационное моделирование; показатели эффективности системы; оптимизация; очередь; управление

I. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Основываясь на последних данных статистики, доля россиян, пользующихся сетью интернет, в 2017 году составила 71% от всего населения (87 млн человек), что позволяет считать поведение пользователей в сети интернет релевантным поведению граждан страны в целом, согласно с закономерностью больших чисел. Таким образом, возможно применение технологий и методов маркетингового исследования интересов заказчиков в сети интернет.

В данной работе мы рассмотрим, на примере туристического бизнеса в Южном федеральном округе нашей страны, систему маркетингового исследования спроса на туристические услуги, с последующим составлением корреляционных формул, позволяющих анализировать посещаемость региона туристами.

В данной работе мы проведем исследование рынка спроса на туристические услуги на черноморском побережье страны в 2018 году (и в летний сезон и в праздники). Для сбора данных будет использованы методы и алгоритмы сбора данных из поисковых систем (Яндекс), и систем статистической государственной и негосударственной отчетности.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Интернет представляет собой гибко устроенную и динамично развивающуюся среду распространения информации. Соответственно сбор и анализ данных предполага-

ет своевременное нахождение, извлечение, обработку и анализ данных в том или ином виде, доступном в сети интернет. В нашей работе мы рассмотрим пример сбора данных о людях, интересующихся отдыхом в первой половине 2018 года на черноморском побережье страны.

III. ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ (ПС)

В нашей работе мы рассмотрим поисковую систему Яндекс. Для сбора данных из ПС Яндекс мы будем использовать сервис сбора данных wordstat. Wordstat представляет собой открытую систему получения доступа к статистике поисковых запросов в системе Яндекс, что позволяет анализировать запросы людей, пользователей интернета, и на основании их качественной (тема запроса, словоформы, и пр.) и количественной (частота запросов в месяц, история частотности за последние годы) составляющих, оценивать количественные и качественные характеристики клиентов.

На первом этапе был проведен сбор статистических данных по следующим интернет-запросам: «Отдых в Крыму» (рис. 1), «Отдых на черноморском побережье Кавказа» (рис. 2), «Крым Ялта отдых» (рис. 3), «Сочи отдых» (рис. 4).

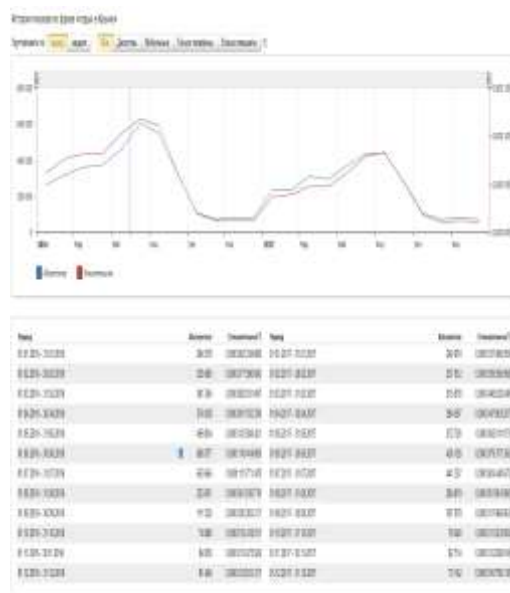


Рис. 1. Оценка статистических данных по интернет-запросам «Отдых в Крыму»



Рис. 2. Оценка статистических данных по интернет-запросам «Отдых на черноморском побережье Кавказа»



Рис. 3. Оценка статистических данных по интернет-запросам «Крым Ялта отдых»



Рис. 4. Оценка статистических данных по интернет-запросам «Сочи отдых»

Представленные данные позволяют нам провести упрощенную корреляцию между запросами касающимися как всего Крыма, так и отдельно города Ялты (как центрального города Южного берега Крыма). Соотношение составляет примерно 1 к 135. То есть, один из 135 человек интересующихся отдыхом в Крыму, также интересуется отдыхом в Ялте. В случае Кавказа и Сочи соотношение составляет 4%. То есть, из 100 процентов интересующихся

отдыхом в Сочи, лишь 4% ищут отдых на черноморском побережье Кавказа. Данная ситуация может показаться парадоксальной, однако её можно объяснить разницей в восприятии людьми названий этих курортов, специфике туристской деятельности регионов и, безусловно, разными подходами в области интернет продвижения.

Анализ данных и выработка гипотезы спроса на туристические услуги в сети интернет на примере некоторых туристических направлений большой Ялты.

Спрос на информационные услуги в области туристического бизнеса во многом определяется не реальным положением вещей, а эффективностью именно «онлайн» интернет продвижения. Для одинаково популярных игроков рынка имеется примерно равное число посетителей их сайтов и других представительств. Это позволяет нам провести некое ранжирование по туристическим направлениям Ялты (для исследования проанализируем 10 крупных игроков), чтобы оценить степень успешности интернет продвижения (рис. 5).

Название Тур Дестинации	Позиция в ПС
отель мрия ялта	2539
гостиница интурист ялта	2438
отель бристоль ялта	1320
отель левант ялта	1281
вилла елена ялта	924
вилла софия ялта	433
гостиница ореанда ялта	258
отель опера прима ялта	98
санаторий форос ялта	78
отель нижняя ореанда ялта	35
гостиница сочи парк	2333
марина парк сочи	393
черноморская сочи	3404

Рис. 5. Ранжирование эффективности интернет-продвижения по отдельным туристическим направлениям г. Ялты

Из таблицы можно увидеть значительный разброс в спросе на различные туристические направления. Отсюда можно вывести простую формулу, взяв среднее из этого разброса, и посмотреть отклонения от среднего в процентах, которое будет коррелировать с успешностью интернет продвижения того или иного отеля.

$$\frac{(\text{усп продв}) - (\text{среднее значение})}{(\text{реальное значение})} * 100\%$$

В нашем случае таблица коэффициентов успешности продвижения, отображенная на рис. 6, будет иметь вид:

отель мрия ялта	196.9906423
гостиница интурист ялта	185.1765206
отель бристоль ялта	54.40238197
отель левант ялта	49.84049341
вилла елена ялта	8.081667376
вилла софия ялта	-49.35133986
гостиница ореанда ялта	-69.82135262
отель опера прима ялта	-88.53679285
санаторий форос ялта	-90.87622288
отель нижняя ореанда ялта	-95.90599745
гостиница сочи парк	157.634
марина парк сочи	12.458
черноморская сочи	129.36

Рис. 6. Таблица коэффициентов успешности продвижения по отдельным туристическим направлениям г. Ялты

Примерно данные можно прокомментировать следующим образом:

Для лидера списка отеля «Мрия» число, интересующихся информацией о нем людей, «разогрето» на 200%. То есть, количество интернет-запросов примерно в три раза превышает число людей, которым действительно значима та услуга, которую предлагает именно «Мрия». И наоборот, аутсайдер списка интернет-продвижения в интернете «Отель Нижняя Ореанда» «недогрет», то есть число потенциальных туристов, которым могли бы быть интересны услуги отеля Нижняя Ореанда больше в два раза реальных клиентов данного отеля.

Не всегда популярность в сети интернет служит объективным критерием качества того или иного объекта туристической деятельности. Во многом успешность конкретного учреждения в интернете коррелирует скорее с его сетевым образом и применяемыми технологиями рекламы.

В последующих работах мы собираемся коснуться вопроса разделения так называемой органической популярности и оплачиваемых, рекламных результатов.

Из приведенных выше данных следует важность применения современных технологий продвижения в сети интернет для достижения экономических результатов.

В следующем разделе нашего исследования будут рассмотрены основные города и регионы черноморского побережья страны с оценкой эффективности их позиции в сети интернет.

IV. СРАВНЕНИЕ «ИНФОРМАЦИОННОЙ ТЕМПЕРАТУРЫ» ЧЕРНОМОРСКИХ КУРОРТОВ СТРАНЫ

В нашем исследовании интернет-запросов Яндекс по отдыху в отдельных регионах Крыма и Кавказа расположились следующим образом (рис. 7):

Южный берег Крыма	Восточный берег Крыма	Западный берег Крыма
30.38	35.1	34.5
Сочи	Геленджик	Анапа
42.97	30	26.25

Рис. 7. Исследование интернет-запросов Яндекс по отдыху в отдельных регионах Крыма и Кавказа

Анализ свидетельствует о значительном «информационном недогреве» ЮБК, хорошем сопровождении западного Крыма, и «перегреве» восточного Крыма. Согласно данным статистики Крымстата в 2017 г. на Южном берегу Крыма отдохнуло 43% гостей, на западном берегу 22% и 14% на восточном. Тот факт, что 19 процентов не сообщили данные, позволяет упрощенно представить отдыхающих как: 49% – южный берег, 28% западный берег и 22% – на восточном побережье.

V. ВЫВОДЫ

В данной статье мы показали возможности сбора и анализа данных через систему статистики поисковых запросов Яндекс Wordstat. Опираясь на полученные из различных источников данные, мы сделали вывод о так называемой информационной температуре тех или иных туристических дестинаций черноморского побережья страны.

Основываясь на этих данных, возможно проведение расчетов о эффективном вложении туристических дестинаций в интернет продвижения, для увеличения числа клиентов и получения оптимальных финансовых результатов.

В частности, можно сказать, что особо «недогретым» регионом Крыма является южный берег, то есть, там грамотные вложения в интернет-продвижения способны быть особо рентабельными. Что касается курортов Кавказа, то там очевидна более развитая интернет инфраструктура, сопровождение и поддержка. Детальное сравнение этих двух субъектов Южного федерального округа является темой отдельного исследования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1] Дорофеева А.А. 1.1. Особенности стратегического планирования регионального развития туризма российской федерации в книге: Инновационные технологии развития туристской деятельности Крымского региона// Дорофеева А.А., Житный П.Е., Казак А.Н и др. Симферополь, 2017. С. 9-29.
- [2] Дорофеева А.А. Ключевые факторы успеха как основа конкурентоспособности отрасли на примере предприятий туристско-рекреационной сферы В сборнике: Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов Сборник статей IV Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. 2017. С. 329-33.
- [3] Casagrandi, R. A theoretical approach to tourism sustainability (Теоретические основы устойчивого развития туризма) [Electronic source] / R. Casagrandi, S. Rinaldi // Conservation Ecology. – 2002. – No. 6(1). – Режим доступа: http://home.deib.polimi.it/rinaldi/ENS/fr_5.a.pdf (дата обращения: 15.10.2014).
- [4] Zhao, X., Zhang, Y., Li, X. Tourism multi-decision model based on multi-structure variables // Boletín Técnico/Technical Bulletin Volume 55, Issue 12, 2 November 2017, Pages 158-164.
- [5] Kazak, A.N. "Qualitative analysis of the mathematical model of tourism development, proposed by Casagrandi and Rinaldi" in "Proceedings of 2017 20th IEEE International Conference on Soft Computing and Measurements, SCM 2017" [Online]. Available: <https://www.scopus.com>.
- [6] Kazak, A.N. "Investigation of properties of the dynamic model of tourism development" in "Proceedings of 2017 20th IEEE International Conference on Soft Computing and Measurements, SCM 2017" [Online]. Available: <https://www.scopus.com>.
- [7] Kazak, A.N. "Modelirovanie socialno-ehkonomicheskogo razvitiya turistskogo regiona v kontekste obespecheniya ego konkurentosposobnosti" (Modeling of Socio-economic Development for Tourist Region in Context of its Competitiveness Ensuring) in "Upravlenie konkurentosposobnost'yu predpriyatij, otraslej, regionov" (Management of Enterprises, Industries, Regions Competitiveness), Monograph, Maykop, 2016. P. 292-303.