

УДК 338.48

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ТУРИНДУСТРИИ

Сагайдак Дарья Александровна

Студент 2-го курса группы ТД-201

ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

e-mail: dashasagaydak902@gmail.com

Научный руководитель: к.э.н., доцент Григорьева Н.С.

Аннотация: В данной статье раскрываются основные аспекты методов продвижения туристского продукта в условиях конкуренции между туроператорскими организациями в эпоху цифровизации туристической индустрии.

Ключевые слова: туризм, туристский продукт, продвижение туристского продукта, методы продвижения на туристическом рынке.

PROMOTION OF A TOURISM PRODUCT IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF THE TOURIST INDUSTRY

Sagaydak Daria Alexandrovna

Supervisor: Grigoryeva N.S.

Abstract: This article reveals the main aspects of methods for promoting a tourist product in the face of competition between tour operator organizations in the era of digitalization of the tourism industry.

Keywords: tourism, tourist product, promotion of a tourist product, methods of promotion in the tourism market.

На сегодняшний день, одной из важнейших задач, стоящих перед предприятиями туристской индустрии является продвижение туристского продукта.

Что из себя представляет турпродукт? Мы можем рассматривать турпродукт как услугу, удовлетворяющую туристов во время путешествий и подлежащую оплате с их стороны, так и результат усилий многих предприятий и совокупность таких сложных элементов как природные ресурсы, оборудование, возможность передвижения и т.д. Итак, турпродукт – это совокупность набора услуг, продукции и работ, направленные на

удовлетворение основных потребностей клиента в период совершения поездки с туристскими целями [1]. Реализуемый турпродукт напрямую влияет на благоприятный имидж и репутацию турфирмы. Это основа любой маркетинговой компании, включающую ценообразование, продвижение на туристском рынке и реализацию [2]. Существенное влияние на показатели эффективности от предоставления туруслуги оказывают особенности восприятия туроператора и клиента одних и тех же услуг. Это находит свое отражение в рекламе, которая продвигает не сколько сами услуги, а настроение, сопутствующие образы, делая турпродукт более привлекательным в глазах потенциальных покупателей [3]. Сегодня активно развиваются информационные технологии, и популяризация любого товара и услуги, в том числе турпродукта, практически невозможна без продвижения в Интернете [4]. Эффективный PR, который задействует максимум каналов коммуникации с целевой аудиторией, обеспечивает узнаваемость туристских брендов, маршрутов, экскурсионных программ и работает на привлечение большого количества туристов.

Опираясь на статистические данные за последние 5 лет, можно сделать вывод о том, что уровень эффективности прямой рекламы (газеты, журналы, радио, телевидение, вывески, каталоги, буклеты, стенды, листовки, рекламные щиты, объявления на транспортных средствах) заметно снизился [5]. Лидирующие позиции в качестве носителя рекламной информации сегодня все чаще занимает Интернет, обеспечивающий туроператору связь не только с агентами, но и с потенциальными туристами. Именно поэтому руководители туристских предприятий стараются осуществить поиск альтернативных форм продвижения своих услуг в глобальной сети [6].

Перейдем к основным методам продвижения.

Продвижение туристского продукта через собственный Интернет-сайт турагентства. Сайт представляет собой Web-страницу оператора в глобальной сети. Практически все туроператоры имеют собственные сайты и рекламируют их не меньше чем собственные туры. Для туроператора это

исключительно удобный канал связи с агентствами, для турагента-быстрый выход на клиентов. Наличие сайта нередко способствует созданию благоприятного имиджа фирмы или товара (услуги) [7]. Сайт обеспечивает доступность информации о фирме или продукции для неограниченной аудитории, вне зависимости от географии проживания потенциальных клиентов. Нельзя не отметить возможность оперативной реакции на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме или товарах, анонс новой продукции [8]. Наконец, сайт предоставляет возможность бронирования и продажи туристских услуг через Интернет.

Так как же в условиях цифровизации туристической индустрии сделать так, чтобы потенциальный клиент остановил свой выбор именно на Вашем сайте?

Американский исследователь Якоб Нильсен собрал воедино семь факторов, по которым пользователи на одни сайты возвращаются, а на другие-нет [9]:

1. Высокое качество содержания.
2. Частые обновления.
3. Минимальное время загрузки.
4. Простота использования.
5. Соответствие потребностям пользователя.
6. Уникальность в Интернете [10].
7. Ориентированная на Интернет корпоративная культура.

Зачастую, сайты турагентств наполнены огромным количеством ненужной информации. Владельцы турагентств часто хотят видеть сайт красивым. А как показывает практика, красивый – почти всегда неэффективный [11]. Лучший результат дают короткие простые персонализированные страницы-лендинги, где есть конкретное предложение и конкретное действие, которое предлагается совершить пользователю. Также отлично работают квиз-лендинги. По сути это одностраничные сайты, на которых посетителям предлагается ответить на серию вопросов и

получить какой-то результат, подарок или бонус. В случае с турагентствами предлагается бесплатный подбор тура и скидка на его покупку.

Продвижение в социальных сетях “ВКонтакте” и “Инстаграм”.

ВКонтакте. Социальные сети очень много знают о нашем поведении и получают данные со сторонних сайтов. Так, ВКонтакте получает данные со всех сайтов, где стоят коды mail.ru и Яндекса-а это большая часть сайтов в рунете.

В рамках ВКонтакте обычная площадка — это сообщество (группа или публичная страница — паблик). В целом, это неплохая замена сайту, так как ВКонтакте предоставляет множество инструментов для оформления и администрирования коммерческих сообществ. Иногда имеет смысл использовать такой формат сообщества как «мероприятие», но это применяется в основном в авторских турах, когда нужно выделить отдельные направления работы (например, йога-туры отделить от треккинга и походов).

Чтобы сообщество ВКонтакте привлекало заявки от туристов, нужно оформить его: создать обложку, правильно назвать (как показывает статистика, яркая и понятная обложка в совокупности с лаконичным и простым названием влияет на кликабельность объявлений), далее - описание сообщества (здесь стоит указать основные услуги: “подбор туров, оформление виз, авиабилетов, страховок”). Меню. Здесь лучше всего сделать 3 ссылки : “Подбор тура” (ведет на анкету), “Подписка на рассылку” (ведет на рассылку), “Отзывы” (ведет или на обсуждение с отзывами, или на хэштег, который ставится во всех постах с отзывами).

Инстаграм. Для турагентства хороший аккаунт в данной социальной сети может принести множество заявок. Главное – найти достаточное количество фото и видео, правильно их обработать и сопроводить текстом.

Основная стратегия продвижения в Инстаграме – красивый аккаунт, на который люди хотят подписываться, и работа с историями (спецпредложения, новости, рабочие моменты). Именно истории в Инстаграме дают основной поток заявок. Также отлично работает

таргетированная реклама: и на привлечение подписчиков, и на привлечение запросов на подбор тура.

Для успешной кампании в Инстаграм важно подобрать правильные темы для публикаций. Это могут быть горячие туры, рекомендация отелей и других мест, где можно остановится на время отдыха, посты с типичной или оригинальной едой из разных стран – тема еды очень популярна в Инстаграме, оригинальные цитаты и выражения про отпуск и, конечно, тематические подборки туров по странам, регионам или временам года.

Использование Telegram в качестве площадки для туристической деятельности. В данном мессенджере высокий уровень отклика и отличная вовлечённость: можно запросто охватывать больше половины своих подписчиков и при правильном подходе новости всегда будут в фокусе целевой аудитории. Создание тематического канала в Telegram позволяет быстро и эффективно делиться с большой клиентской базой новостями и акциями. Нет смысла “забрасывать” потенциальных клиентов ежедневными рассылками горящих туров, предпочтение стоит отдать полезному, интересному контенту и промежду прочим рассказывать о своих предложениях. Стоит учесть, что большинство пользователей выключает все уведомления, поэтому новый пост могут прочитать не сразу, а в течение 1-2 дней. Читать лонгриды с мобильных устройств не очень удобно. Идеальный формат для Telegram – картинка (гифка, видео) + короткие текстовые заметки + призыв к действию + ссылка на блог или сайт.

E-mail рассылка. При планировании путешествий люди обращаются в туристические агентства, которым доверяют. Рассылки помогают ненавязчиво рассказать о компании и выстроить хорошие отношения с потенциальными клиентами. Посредством e-mail рассылок можно оперативно информировать клиентов: рассказывать о новых предложениях, сообщать о существующих турах или напоминать о сроках окончания очередной акции. Данный способ продвижения может стать отличным

подспорьем уже устоявшимся на туристическом рынке фирмам, или дать возможность заявить о себе новым, развивающимся.

Промо-акции в Интернете. Важную роль в продвижении туристского продукта играет стимулирование сбыта. Основной задачей стимулирования потребителей турпродукта выступает поощрение большего потребления предлагаемых туров или отдельных туристских услуг. Стимулирование сбыта может быть основано на использовании различных средств и инструментов. Они чаще всего приобретают форму скидок, бонусов, конкурсов и розыгрышей призов для покупателей туров, небольших подарков от турфирмы и пр. Информация о проходящих акциях может быть размещена турфирмой на сайте или рекламном баннере в Интернет-пространстве.

Участие в международных выставках, ярмарках, рекламных турах и семинарах. Ежегодно по всему миру проводятся международные ярмарки и выставки. Данные мероприятия сопровождаются различными семинарами, интенсивами, мастер-классами и пресс-конференциями, которые не только позволяют получить новые знания и передать накопленный опыт, но и представляют собой огромную площадку для рекламы турпродукта.

Таким образом, продвижение представляет собой совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих успешно вывести турпродукт на рынки, стимулирующих продажи и создающих лояльно настроенных к торговой марке оператора покупателей. В век информационных технологий важную роль в продвижении туристского продукта играет всемирная сеть Интернет, а в частности официальные сайты. Каждая третья туристская компания имеет свой собственный сайт и проводит активную кампанию по продвижению своего туристского продукта в социальных сетях и различных мессенджерах. Все приведенные выше манипуляции повышают уровень общественной осведомленности о турагенстве, создают положительный образ предприятия в глазах

потенциального покупателя и, что самое главное, популяризируют, продвигают туристский продукт.

Библиографический список

1. Григорьева Н.С. Влияние качества образовательных услуг на экономическое развитие региона // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2017. – № 1-1. – С. 10-14.
2. Колычева Ж.Я. Проблемы и перспективы развития малого и среднего бизнеса // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2017. – № 1-1. – С. 46-51.
3. Григорьева Н.С. Возможности и перспективы развития сельского туризма в Ростовской области // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2020. – № 1 (116). – С. 24-28.
4. Григорьева Н.С. Повышение конкурентоспособности предприятий гостиничного бизнеса Ростовской области // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2020. – № 1. – С. 115-120.
5. Колычева Ж.Я., Григорьева Н.С. Взаимодействие государственных и предпринимательских структур в сфере ЖКХ муниципальных образований // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2018. – № 2 (93). – С. 37-41.
6. Григорьева Н.С., Колычева Ж.Я. Стратегические направления инновационного развития регионов // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2017. – № 6 (85). – С. 22-25.
7. Григорьева Н.С. Необходимость и возможности устойчивого развития регионов // ТРУДЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ "ТРАНСПОРТ-2015" / ФГБОУ ВПО «РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ». – 2015. – С. 72-73.
8. Григорьева Н.С. Качество образования и корпоративная культура вуза // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. – 2015. – № 1. – С. 42-45.
9. Григорьева Н.С. Стратегическое управление как метод преодоления кризисных явлений высшего профессионального образования // Terra Economicus. – 2013. – Т. 11. № 1-2. – С. 129-132.
10. Григорьева Н.С. Приоритетные направления повышения социально-экономической эффективности государственного регулирования малого бизнеса // Проблемы и перспективы развития предпринимательства в России: Сборник докладов международной научно-практической конференции. – 2011. – С. 101-107.
11. Колычева Ж.Я., Григорьева Н.С. Мультипликативный эффект от предпринимательских воздействий в инфраструктурную сферу региона (на примере Ростовской области) // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2016. – № 2 (69). – С. 28-32.