

УДК 338

**ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ КАК МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ
КОМПЛЕКСНЫХ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

Тухикян С.Е.

Студент 2 курса группы ТД-201

ЧОУ ВО ЮУ (ИУБИП)

Email : sergei.tuhikyan@yandex.ru

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

Аннотация. Переход на цифровые каналы стала элементом современной экономики. Цифровизация экономики является одним из приоритетных задач социально экономического развития России, о чем свидетельствуют соответствующие законопроекты и программы, касающиеся развития сферы информационных технологий. Так как туризм выступает одним из важнейших стратегических направлений развития экономики России, появляется острая необходимость адаптировать и уметь пользоваться с цифровыми технологиями, а также современные туристские предприятия к формату качественной и компетентной работы с цифровыми активами, в том числе в аспекте продвижения комплексных туристских услуг.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая экономика, цифровые каналы, социальные сети, блогинг, телевидение.

**DIGITAL CHANNELS AS METHODS OF PROMOTING COMPLEX
TOURIST SERVICES**

Tuhikyan S.E.

Supervisor: Grigoryeva N.S.

Abstract. The transition to digital channels has become an element of the modern economy. The digitalization of the economy is one of the priority tasks of the socio-economic development of Russia, as evidenced by the relevant bills and programs related to the development of information technology. Since tourism is one of the most important strategic directions of the development of the Russian economy, there is an urgent need to adapt and be able to use digital technologies, as well as modern tourist enterprises to the format of high-quality and comprehensive work with digital assets, including in the aspect of promoting integrated tourist services.

Keywords: digitalization, digital economy, digital channels, social networks, blogging, television.

Цифровые каналы, как методы продвижения комплексных туристских услуг, стали важным элементом современной экономики. Каждый крупный сегмент рынка развивается в цифровых технологиях, используя их для того, чтобы повысить продажи, узнаваемость бренда и создать определённые

тренды, связанные с деятельностью компании или организации [1]. Туризм так же, как и все остальные игроки на мировой арене, рассматривает цифровые технологии, как кратчайший и наиболее эффективный путь к своему клиенту [2]. В сфере туризма цифровое продвижение особенно важно, так как конечный потребитель может находиться в тысячах километрах от маршрута своего путешествия. В контексте цифровизации можно выделить каналы продвижения, которые представляют собой источники трафика (потока) целевой аудитории на определенный интернет-источник [3], который продавец использует для продвижения своего продукта. Современная роль телевидения о путешествиях и туризме объединяет несколько форматов: образовательный, документальный, развлекательный. Преобладание того или иного формата зависит от концепции и цели вещателей, при этом, как правило, если программа посвящена «внутреннему туризму», то она, скорее всего, будет направлена на популяризацию культурного наследия, традиций, достопримечательностей нашей страны [4]. Телевидение, а в частности телепередачи на туристическую тематику, имеет множество преимуществ, которые можно использовать для популяризации туристической отрасли. Во-первых, телевидение с помощью аудиовизуальных средств способно убеждать человека [5]. Например, телезритель более склонен поверить телеведущему, который расскажет и покажет все достопримечательности курорта или места отдыха по телевизору, чем работнику туристической фирмы, зная, что последнее лицо более заинтересовано. Ведущие популярных программ о путешествиях вызывают у людей наибольшее доверие, как «независимые эксперты, которые видели все своими глазами» [6]. Тем более при существовании в нашей стране множества недобросовестных турфирм, которые зачастую обманывают потребителя. Стоит отметить, что современные передачи о путешествиях и туризме не только информируют и развлекают зрителя, но и просвещают его, тем самым формируя его эстетический вкус и повышая уровень развития [7].

Социальные сети необходимо использовать для того, чтобы разговаривать, обращаться к своим потребителям/потенциальным туристам и строить доверительные отношения с ними. Фотографии и видео захватывают внимание пользователей, вдохновляют туристов на путешествие, с помощью социальных сетей можно консультировать их, выкладывать полезную информацию, необходимую для планирования поездки, а также стимулировать делиться впечатлениями в социальных сетях [8], таким образом, увеличивая количество тех, кто распространяет информацию о ваших услугах среди своих друзей и подписчиков. Туристическая компания, дом отдыха, отель, кроме публикации информации о своих услугах, могут рассказывать о местности и о впечатлениях, которые турист получит в этом месте. Для того чтобы выстроить отношения и получить лояльность потенциальных клиентов, необходимо не просто публиковать информацию, а захватывать внимание впечатляющим и полезным контентом [9]. Более того, так как социальные сети используют специальные алгоритмы показа публикаций, для того, чтобы они были видны большему количеству пользователей, публикации должны быть вовлекающими, т.е. должны собирать «лайки» и комментарии. Развитие онлайн-активности в сфере туризма и гостиничного бизнеса тесно связано с пользовательским контентом [10]. Веб-журналы и блоги, содержащие отчеты пользователей о проделанных путешествиях, многочисленные сайты онлайн-обзоров, на которых публикуются рейтинги мнений о дестинациях и отелях, стали очень важным средством коммуникации [11]. Можно говорить о существовании настоящего виртуального сообщества единомышленников. И для туристических организаций подобные виртуальные сообщества значительно расширили сферу маркетинга. Они влияют на продажи, развитие продуктов и услуг, формирование сети поставщиков, качество информации и каналов распространения и многое другое. Все это позволяет сделать вывод, что грамотное использование данного инструмента, обладающего большим

потенциалом доверия потенциальных клиентов, может привести к снижению затрат на рекламное продвижение турпродуктов.

Блогинг – это деятельность, направленная на привлечение заинтересованной аудитории на какой-либо ресурс за счет увлекательного контента с высокой частотой публикаций. Блогинг еще одно явление современной информационной среды, ставшее эффективным инструментом вирусного маркетинга [12]. В целом блог – это онлайн-пространство, которое создается одним пользователем, а контент представлен в формате собственного мнения или дневника, описывающего события или ситуации, зачастую в хронологическом порядке. Блоги о путешествиях являются популярной и стремительно разрастающейся деятельностью и находятся в общей области пользовательского контента. Они могут быть весьма полезны для туроператоров, туристических агентств, поставщиков услуг размещения или онлайн-рекламы. В рамках мобильного продвижения следует выделить два подхода относительно функциональной составляющей данного канала связи. Первый подход подразумевает, что данный канал продвижения дублирует по своему содержанию все вышеперечисленные каналы, являясь неким отражением web-версии. Следовательно, могут быть применимы все те же способы и инструменты продвижения, которые будут использованы с учетом нюансов, свойственных мобильному формату. Например, официальные web-сайты должны быть обязательно адаптированы под мобильные версии для удобства использования сайта на смартфоне или планшете. Или, если продавцу необходимо прорекламировать свое мобильное приложение, при настройке таргетированной рекламы можно задать параметр, который будет обеспечивать показ рекламы только на мобильных устройствах. Второй подход заключается в использовании инструментов, которые являются исключительно мобильными по своей природе. Здесь отдельный пласт представляют мобильные мессенджеры – мобильные приложения, используемые для обмена мгновенными сообщениями, фотографиями, видео, аудио, а также для ведения групповых

чатов. Мессенджеры могут быть использованы как социальные сети с точки зрения поддержания взаимосвязи с покупателем, или могут быть задействованы как каналы для платной рассылки рекламных сообщений. Баннер — это рекламный плакат в Интернете, на котором содержится в той или иной степени выраженный призыв посетить ваш сайт. Пользователь, заинтересовавшись баннером, нажимает на него и переходит на рекламируемый ресурс. Баннеры могут быть выполнены в произвольном стиле, иметь любой размер и информационное содержание и занимать определенное положение на странице. Главная их задача — привлечь внимание, заинтересовать посетителя, вызвать желание посетить данный информационный ресурс. Баннеры можно размещать на сайтах партнеров фирмы, у знакомых, имеющих свой сайт. Еще большую эффективность имеет размещение баннеров на специализированных туристских сайтах. Эти ресурсы собирают множество людей, интересующихся туризмом. Поэтому, размещая баннеры здесь, турфирма уже имеет дело с потенциальными клиентами. Еще одним важным каналом мобильного продвижения являются мобильные приложения. В современном мире мобильное приложение является почти необходимым цифровым активом любой крупной компании, так как предоставляет покупателю наиболее удобный способ взаимодействия с продуктом компании. Также стоит указать, что мобильные приложения сами по себе могут являться площадкой для продвижения продуктов, которые не относятся к данному приложению. Разнообразие способов и инструментов продвижения, применяемых в рамках различных цифровых каналов, довольно обширно. Это позволяет разрабатывать многочисленные стратегии продвижения практически любых продуктов, используя различные комбинации этих инструментов. Проведение семинаров (ярмарок, workshops) — важный элемент PR-деятельности туристической компании. Обычно семинары проводятся по основному направлению деятельности компании. Это свободные встречи в достаточно неформальной обстановке за чашечкой кофе, в ходе которой представители компании-организатора рассказывают об

особенностях своего направления (например, страны), различных курортах, особенностях визового и таможенного оформления, а также других деталях, которые могут помочь в работе. В конце встречи посетители обычно снабжаются информационными материалами, каталогами и так далее [13]. Например, количество клиентов фирмы «Атлас», занимающейся в основном горнолыжным туризмом, значительно возросло после того, как она стала организовывать семинары для сотрудников агентств и просто клиентов по особенностям горнолыжного туризма, различных курортов в России и за рубежом. Причем в семинарах участвуют как специалисты фирмы, так и представители Московской Ассоциации горнолыжников, что усиливает оказываемый эффект. На сегодня можно выделить несколько основных каналов, используемых продавцами: поисковые системы, партнерские web-ресурсы, сайты-агрегаторы, социальные сети, видео-хостинги, рекламные сети и мобильные каналы продвижения. В рамках каждого метода существуют платные и бесплатные инструменты. Целесообразность использования того или иного канала продвижения в первую определяется тем, насколько плотно там сосредоточена целевая аудитория продавца, что, в свою очередь, будет определять методы продвижения продукта. Внутри каждого метода может быть также представлена определенная классификация по тем или иным признакам на основе стабильно высоких показателей прибыли и рентабельности.

Библиографический список

1. Григорьева Н.С., Александрова К.В. Цифровые технологии как средство восстановления предприятий туристической индустрии после кризиса 2020 года // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2020. – № 2. – С. 326
2. Григорьева Н.С. Проблемы и перспективы развития сферы туризма в условиях цифровой экономики // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2019. – Т. 5. – № 2. – С. 47-52.
3. Кольчева Ж.Я., Григорьева Н.С. Мультипликативный эффект от предпринимательских воздействий в инфраструктурную сферу региона // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2016. – № 2 (69). – С. 28-32.
4. Григорьева Н.С., Шевердина И.В. Ключевые параметры поддержки развития делового туризма в Ростовской области // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2017. – № 1. – С. 22-26.

5. 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.
6. Григорьева Н.С. Влияние качества образовательных услуг на экономическое развитие региона // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2017. – № 1-1. – С. 10-14.
7. 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.
8. 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.
9. Колычева Ж.Я. Проблемы и перспективы развития малого и среднего бизнеса // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2017. – № 1-1. – С. 46-51.
10. Григорьева Н.С., Колычева Ж.Я., Дынник Д.И. Цифровая трансформация системы управления туристским комплексом // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2021. – № 1 (128). – С. 40-44.
11. Григорьева Н.С. Повышение конкурентоспособности предприятий гостиничного бизнеса Ростовской области // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2020. – № 1. – С. 115-120.
12. Григорьева Н.С., Колычева Ж.Я. Необходимость повышения конкурентоспособности вуза на современном этапе развития экономики // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2018. – № 8 (99). – С. 7-9.
13. 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.