

УДК 338.48

## ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Челбина К.А. студентка 3 курса

ЧОУ ВО ЮУ ИУБиП

e-mail: 2482209@mail.ru

Научный руководитель:

К.э.н., доцент, зав. кафедрой «Экономика и ИРИ» Григорьева Н.С.

e-mail: grigorevans@mail.ru

**Аннотация:** Эффективной маркетинговой туристской политикой Таганрога представляется такая политика, которая обеспечит наряду с удовлетворением потребностей туристов повышение благосостояния и доходов местных жителей, что в свою очередь будет способствовать доброжелательной и гостеприимной атмосфере в городе. Предлагаемые подходы подробно представлены в статье.

**Ключевые слова:** туризм, стратегия, маркетинг, туристская политика, цифровая экономика.

## FORMATION OF A MARKETING TOURIST POLICY IN THE CONDITIONS OF DIGITAL ECONOMY (ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF TAGANROG)

Uzunyan R.A. 3 year student

CHOU IN UU IUBiP

e-mail: yzunayn@mail.ru

Scientific adviser:

Ph.D., Associate Professor, Head. Department of "Economics and IRI"

Grigoryeva N.S.

e-mail: grigorevans@mail.ru

**Abstract:** An effective marketing tourism policy of Taganrog seems to be such a policy that, along with satisfying the needs of tourists, will provide an increase in the welfare and income of local residents, which in turn will contribute to a welcoming and welcoming atmosphere in the city. The proposed approaches are presented in detail in the article.

**Keywords:** tourism, strategy, marketing, tourism policy, digital economy.

У некоторых турагентств ведение страниц в соцсетях не дает желаемой конверсии в продаже или отсутствует вовсе. Это может быть вследствие некоторых ошибок.

Неверное определение целевой аудитории. Типичные пользователи разных сетей отличаются друг от друга возрастом, полом, положением в обществе и достатком. Например, если мы говорим о Facebook, то необходимо учитывать, что этот сайт обходит по популярности «ВКонтакте» только в Москве, а в провинции - наоборот, ему уступает.

Люди ведут себя достаточно активно в социальных сетях. Статистика аудитории показывает, что самое частое действие пользователей - «поделиться» контентом. Средний возраст аудитории социальных сетей варьируется от 35 до 45 лет.

Пользователи в среднем проводят 4 часа в онлайн режиме. Как показывает статистика аудитории интернета, основное время для посещений - рабочие часы. Целью выхода в интернет является общение с коллегами и посещение тематических групп. Статистика аудитории Вконтакте также насчитывает более половины пользователей старше 45 лет, которые проводят онлайн не больше часа в день.

Самой популярной социальной сетью в РФ и СНГ является Вконтакте. Так, например, ежемесячно социальную сеть посещает свыше 36 млн. человек. Из них почти половина активные пользователи. Статистика аудитории распределяется так - 43,7% составляют мужчины, а 56,3% женщины. Количество активных авторов на территории РФ составляет 13,2 млн. Возрастная структура ресурса (таблица 1).

Таблица 1 - Возрастная структура Вконтакте

Возраст	Процент от общего числа пользователей
25-34	32,1%
18-24	32,3%
младше 18	24%
старше 35	11,6%

Исходя из приведенных данных, можно сделать вывод, что в качестве основного контента во Вконтакте подойдут акции, экономичные туры, направленные на молодежный и семейный отдых.

Использование одной соцсети. Из исследования ясно, что один человек чаще всего является пользователем нескольких социальных сетей. В таком случае решение продвигаться лишь в одной из них может оказаться ошибочным. Важным условием является то, что контент для всех соцсетей должен быть разным исходя из разных целевых аудиторий.

Слишком мало или слишком много контента. Оптимальным считается от одного до трех постов в день в одной социальной сети в разное время. Есть три пиковых значения посещения соцсети, когда наибольшее количество пользователей просматривают новостную ленту – утро с 7 до 9, день с 12 до 15, вечер с 18 до 21.

Однообразный контент. На странице должны быть не только «продающие» посты, но и общего информационного характера (информация о той или иной стране или празднике).

Игнорирование пользователей. Интернет – пространство, требующее моментального отклика. Особенно в социальных сетях. Необходимо своевременно отвечать на комментарии и заявки.

В рамках продвижения турпродукта в турагентстве был выбран чат-бот, задачей которого являлось получение основной информации от потенциального клиента для обработки запроса: номер телефона, информация о планируемой поездке (куда, в каких числах, каким составом).

Является ли эта задача посильной для чат-бота? Для этого необходимо выявить возможности этих программ.

Чат-боты могут:

- боты доступны круглые сутки, без выходных, больничных и плохого настроения;
- реагировать на запрос клиента мгновенно, не заставляя его ждать;

- выяснять потребность стандартными вопросами, чтобы порекомендовать именно тот товар, который нужен;
- давать ссылки на прямую покупку нужного товара;
- искать ответы на вопросы в базе данных, используя алгоритмы распознавания естественной речи (NLU);
- при необходимости переводить клиента на живого менеджера.

Сейчас существует большое количество сервисов для создания чат-ботов для «ВКонтакте». Для некоторых сервисов нужны навыки программирования, для некоторых – нет. Именно к таким и было решено обратиться. От сервиса требовалось создать бота, понимающего общие фразы. Таким образом были исключены программы с интеграцией инструментов для обработки естественного языка. И возможностью проектирования сложных диалогов. Не маловажным критерием для сервиса являлась и его стоимость. В результате был выбран BotVK.

Согласно описанию сервиса, BotVK ответит на вопросы пользователей, отправит актуальную информацию о статусе заказа, создаст тикет в поддержку через специальные команды и сгенерирует уникальные скидки клиентам. Так же разработчики обещают возможность самостоятельно или с помощью их услуг создать дополнительные команды и решения.

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Григорьева Н.С. Проблемы и перспективы развития сферы туризма в условиях цифровой экономики // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2019. – Т.5, №2. – С. 47-52.
2. 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.
3. Брюханова Н.В., Дынник Д.И. Проблемы и перспективы развития сферы туризма в условиях цифровой экономики // Вопросы формирования и проблемы реализации национальной технологической инициативы в регионах: Сборник докладов участников I международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 276-279.
4. Григорьева Н.С. Образовательные технологии в подготовке кадров для сферы туризма // Правовестник. – 2019. – №3 (14). – С. 75-78.

5. Григорьева Н.С. Влияния качества образовательных услуг на экономическое развитие региона // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2017. – № 1-1. – С. 10-14.