

УДК 332.1

О. А. Денисова

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,
e-mail: o.a.denisova@bk.ru

МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В НОВЫХ РЕАЛИЯХ

Ключевые слова: маркетинг, продвижение, инструменты, туристский продукт, связи с общественностью, сайт, социальные сети, SEO, SMM и Email-рассылки, конкуренция, конкурентные преимущества.

В статье на основе систематизации теории и анализа опыта развития туристского продукта сформулированы факторы, влияющие на достижение конкурентных преимуществ, обоснована направленность применения инструментов по продвижению туристского продукта. Дана характеристика, требования и специфические черты рекламы в туристской индустрии. Сделан вывод, что система продвижения туристского продукта предполагает использование дифференцированных методов и инструментов. Реклама в глобальной сети Интернет – на современном этапе развития представляет наибольший интерес для туристских организаций и является лидирующим инструментом, формирующим и расширяющим круг потенциальных потребителей туристского продукта.

О. А. Denisova

Financial University under the Government Russian Federation, Moscow,
e-mail: o.a.denisova@bk.ru

METHODS AND TOOLS FOR PROMOTING A TOURIST PRODUCT IN NEW REALITIES

Keywords: marketing, promotion, tools, travel product, public relations, website, social networks, SEO, SMM and Email newsletters, competition, competitive advantages.

Based on the systematization of the theory and analysis of the experience of the development of a tourist product, the article formulates the factors influencing the achievement of competitive advantages, substantiates the orientation of the use of tools to promote a tourist product. The characteristics, requirements and specific features of advertising in the tourism industry are given. It is concluded that the system of promotion of a tourist product involves the use of differentiated methods and tools. Advertising on the global Internet is of the greatest interest to tourism organizations at the present stage of development and is a leading tool that forms and expands the circle of potential consumers of a tourist product.

Введение

Туристская индустрия представляет собой рынок высокой конкуренции. Данная закономерность обуславливается противостоянием организаций за внимание целевого потребителя на различных уровнях: от туристских агентств и сервисных компаний до отелей, городов, регионов и отдельных стран [7].

В действующих реалиях развития туристской индустрии с высоким уровнем конкуренции одной из первостепенных ценностей является разработка и внедрением программы продвижения туристского продукта и последовательная реализация мер по ее исполнению.

Цель исследования – на основе систематизации теории и анализа опыта развития туризма в регионах РФ, рассмотреть и вы-

явить особенности маркетинговой деятельности туристской компании в области продвижения туристского продукта в цифровой среде.

Материал и методы исследования

Существенный вклад в исследование внесли такие авторы как: Бышок К.А., Сапунова Е.В., Пыхтина М.Г., Гончарова О.В., Халеева С.А., Радыгина Е.Г., Цыганова В.О., Чудновский А.Д., Королев Н.В., Гаврилова Е.А., Жукова М.А. и др. [1-4]. Методологическую основу статьи составляют нормативно-правовые акты, непосредственно связанные с туристской индустрией, научные статьи, касающиеся рассматриваемой темы исследования. В процессе исследования применялись такие методы, как: индукция, дедукция, синтез, анализ, сравнение, форма-

лизация, конкретизация, системный анализ, классификация, сценарный метод прогнозирования экономических явлений.

Результаты исследования и их обсуждение

Продвижение туристского продукта представляет собой совокупность мер, нацеленных на его реализацию, а именно формирование информационных центров, рекламные акции, публикационные статьи в каталогах, участие в туристские выставках и иные меры. Основной задачей продвижения является увеличения спроса на туристский продукт, который создан на основе изучения спроса, предложен в конкретно обоснованном, целевом месте потенциальным потребителям с использованием грамотной презентации и реализованный с качественным обслуживанием [1, 4, 5, 7].

В настоящее время характерным для Российской Федерации является ситуация, когда потенциальный потребитель проходит ознакомление с туристской организацией, исходя из официального сайта и отзывов, затем совершает звонок и только после этого осуществляет выбор в пользу той или иной компании [7]. Потребитель обращает внимание на вежливость и учтивость в разговоре представителя туристской организации. Именно поэтому стоит уделять особое внимание предварительным телефонным звонкам потенциальных потребителей, так как исходя из структуры разговора у клиента формируется представление о той или иной организации.

Общение в процессе персональной продажи допускает гибкую реакцию на потребность клиента, возможность к адаптации менеджера к индивидуальным особенностям потребителя. Умение ведения переговоров с точки зрения личных продаж увеличивает вероятность реализации туристского продукта до 100%.

Характерной чертой конкурентной среды туристской индустрии является не наличие широкого выбора туристских продуктов, а гарантия высококачественного предоставления и оказания комплекса услуг, входящего в туристский продукт [6]. Именно поэтому персонал организации является официальным представителем, который формирует степень доверия потребителя к организации.

Личностный характер персональных продаж помогает сформировать персона-

лицированный подход к каждому клиенту и определить целевой сегмент туристского рынка, устанавливая прочные взаимоотношения между организацией и клиентом, формировать лояльность потребителей в период возрастающей конкуренции вследствие сокращения количества разнообразия туристских продуктов и туристских фирм из-за мировой экономической и политической ситуации в бизнес-пространстве [7].

Вопреки вышеупомянутым преимуществам персональные продажи имеют такие недостатки, как высокие издержки, которые несет организация, на одного потенциального клиента, увеличение штата сотрудников вследствие, например, сезонного роста реализации туристских продуктов, недостаточный охват потенциальных потребителей, который связан с ограниченностью персонала компаний. По данным причинам следует рассматривать и применять прямые продажи в совокупности с другими методами продвижения.

В системе маркетинговых коммуникаций, направленных на продвижение туристского продукта, реклама является одной из первостепенных составляющих [6,7] и представляет собой форму неличностного общения, работающего на платной основе, по представлению туристского продукта потенциальным потребителям, как следствие, формируя лояльный круг целевой аудитории. Центральными функциями рекламы являются:

- информативная функция, то есть оказание информирования о туристском продукте, создание имиджа как туристской организации в целом, так и туристского продукта в частности, формирование представлений о деятельности фирмы в туристской индустрии
- убеждающая функция, то есть организация системы мотивации потенциального потребителя к совершению приобретения продукта, регулирование роста реализации туров, укрепление конкурентного преимущества
- напоминающая функция предполагает сохранение популярности туристской организации, поддержание спроса на продукты фирмы.

Таким образом, главной целью рекламной кампании является информирование потенциального потребителя так, чтобы клиент убедился в уникальности и качестве туристского продукта, представляемого

организацией, и захотел приобрести комплекс услуг.

Также реклама в туристской индустрии имеет свои специфические черты и требования, описанные ниже, здесь очень важно обеспечить:

- правдивость информации – реклама туристского продукта имеет ответственность за достоверность представляемой информационной базы потенциальному потребителю
- конкретность информации – простой и понятный стиль изложения информации с целью получения расположения человека, который просматривает рекламное сообщение, законченность художественного замысла
- адресность информации – при запуске рекламы в тех или иных источниках информации для потенциальных потребителей следует провести сегментацию рынка
- плановость информации – рекламная кампания является составным элементом общей структуры маркетинга организации
- наглядность информации – потенциальному потребителю крайне важно увидеть качественное представление предлагаемого туристского продукта с профессиональным фото- и видео редактированием с целью формирования туристского интереса.

Система продвижения туристского продукта предполагает использование дифференцированных методов и инструментов [2,4]. Реклама в глобальной сети Интернет – на современном этапе развития представляет наибольший интерес для туристских организаций и является лидирующим инструментом, формирующим и расширяющим круг потенциальных потребителей туристского продукта при грамотном ведении рекламной кампании.

К инструментам рекламы туристского продукта посредством глобальной сети Интернет отнесем:

- SEO – продвижение продукта является инструментом вида поискового запроса через собственный сайт с наибольшим числом точек входа не только на туристский продукт, но и на информацию по профильной тематике.
- SMM – продвижение туристского продукта – это реклама комплекса услуг посредством социальных сетей. Из многочисленных методов маркетинга и рекламных кампаний туристских продуктов создание групп и сообществ туристских организаций, новостных каналов, взаимодействие

с лидерами мнений, блогерами, персональный брендинг являются эффективными инструментом продвижения. Взаимодействие с целевой аудиторией в социальных сетях повышает уровень доверия клиентов.

- Email-рассылки как инструмент продвижения туристского продукта – данный инструмент предполагает использование рассылок с ценовыми и специальными предложениями, информирование о сезонных предложениях, новостное информирование, например, об открытии стран для путешествий, приглашения на мероприятия, организатором которого выступает туристская организация.

Предоставление ознакомительных туров является специализированным средством, которому туристские организации уделяют особое внимание. Данные туры преумножают престиж туристической организации в индустрии [5,6]. Написанные отзывы представителей СМИ являются методом рекламной компании как организации, так и туристского продукта, так как журналисты и представители СМИ являются агентами влияния и их мнение воздействует на потенциальных потребителей. Цель взаимодействия с потенциальными потребителями состоит в установлении дружественных взаимоотношений между целевой аудиторией и туристской организацией.

Инструментами налаживания отношений с целевой аудиторией являются:

- участие в благотворительных акциях и проведение выступлений в рамках конференций в образовательных учреждениях, на площадках форумов и др.
- организация тематических выступлений, приуроченных к профессиональным праздникам

Персонал организации является представителем туристской фирмы для потребителей и общества в целом. Таким образом, сотрудников следует обучить нормам этикета поведения с потребителями, а также оперативному ответу на все интересующие вопросы. Связи с общественностью – основа поддержания имиджа и репутации туристской организации. Инструментам и методам установления связей с общественностью следует уделять особое внимание и эффективно применять их на практике. Персональные продажи являются устной презентацией туристского продукта в разговоре менеджера туристской организации и потенциального потребителя [7]. Инструментами

персональной продажи может выступать личное взаимодействие с потенциальным потребителем и телефонный разговор.

Заключение

В заключение подчеркнем, что в настоящее время, туристская организация должна выявлять потребности потребителей с помощью интернет-маркетинга. Аналитическая работа деятельности конкурентов способствует использованию каналов, которые приносят конкурентам наибольшую прибыль. Чем больше организация создаст уникальных

и качественных предложений, тем больше вероятность того, что потенциальный потребитель станет лояльным. Особое внимание стоит уделить интернет-рекламе и ведению собственного сайта, где важно выработать общую концепцию в виде работы над блоками о путешествиях, дестинациях, сезонности и отзывах о путешествиях. Контекстная информация должна быть уникальной, качественной и простой для понимания. Чем больше четкой информации о туристском продукте, тем более доверительными будут формироваться отношения с клиентами.

Библиографический список

1. Бышок К.А., Сапунова Е.В., Пыхтина М.Г. Методы продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных технологий // Достижения науки и образования. 2019. № 9-2. С. 13-15.
2. Гончарова О.В., Халеева С.А. Использование современных digital-каналов и SMM-технологий в продвижении туристских услуг // Креативная экономика. 2020. Т. 14, № 8. С. 1709-1724.
3. Радыгина Е.Г. Возможности продвижения турпродукта в интернет-пространстве // Концепт. 2019. № 7. С. 150-156.
4. Чудновский А.Д., Королев Н.В., Гаврилова Е.А., Жукова М.А., Зайцева Н.А. Менеджмент туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 576 с.
5. Rozanova T.P., Stytsiuk R.Y., Artemyeva O.A., Motagali Y.B. Assessment of the tourism potential of the Russian Federation // Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry. Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality. 2018. С. 183-188.
6. Maimina E., Puzynya T., Grishina T., Psareva N., Stytsyuk R. New professions emerging out of the development of robotics // Espacios. 2019. Т. 40. № 10. С. 16.
7. Ilyukhina N.A., Parushina N.V., Chekulina T.A., Gubina O.V., Suchkova N.A., Maslova O.L. Global trends and regional policy in agricultural tourism // Conference Series: Earth and Environmental Science. 2021. P. 1-7.