

Вознесенская И.А. Современные тенденции в области продвижения турпродуктов // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2017. – № 06 (июнь). – АРТ 176-эл. – 0,3 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: СЕРВИС И ТУРИЗМ

УДК 908

Вознесенская Ирина Александровна

Студентка 4 курса, социально-гуманитарный факультет

Научный руководитель: Войко Р.А, ст. преподаватель

ФГБОУ ВПО «Сургутский государственный

педагогический университет»

г. Сургут, Российская Федерация

e-mail: v.irene.a@mail.ru

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОБЛАСТИ
ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТОВ**

Аннотация: Описаны основные цели туристского предприятия про организации продвижения турпродукта, также выделены инструменты продвижения, используемые в сфере туризма. Рассмотрены тенденции, которые сформировались в рамках реализации туристской деятельности в современных условиях и при каких условиях возникают предпосылки к их становлению.

Ключевые слова: Продвижение турпродукта, маркетинг, тенденции в продвижении турпродукта.

Voznesenskaya Irina Alexandrovna

4-year student, social and humanitarian faculty

Scientific adviser: Voiko R.A., art. teacher

FGBOU HPE "Surgut State Pedagogical University"

Surgut, Russian Federation

E-mail: v.irene.a@mail.ru

MODERN TRENDS IN THE FIELD OF PROMOTION OF TOURIST PRODUCTS

Abstract: The main objectives of the tourist enterprise on the organization of promotion of tourism products are described, as well as the promotion tools used in the sphere of tourism. The tendencies that formed within the framework of the realization of tourist activity in modern conditions and under what conditions prerequisites for their formation arise are considered.

Key words: Promotion of tourist products, marketing, trends in the promotion of tourist products.

Эффективная работа туристского маркетинга зависит не только от продукта, предоставляемого данной сферой хорошего качества. Необходима комплексная и налаженная связь с потенциальным клиентом и посредниками туристской индустрии, что минимизирует разницу между представителем туристского продукта и его потребителем. Ключевая цель этой связи – оказание влияния на целевую аудиторию. Необходимо внушить клиенту

потребления туристских продуктов такое представление о товаре или услуге, которое изменило бы взгляды, которые сложились у потребителя ранее и, соответственно, повлияло на будущее поведение при приобретении и пользовании турпродуктами и услугами сферы туризма.

Следовательно, для эффективного продвижения туристского продукта необходим комплекс мер рекламного воздействия на потребителя. Целями продвижения туристского продукта могут служить:

информирование реальных и потенциальных потребителей туристского рынка о существовании турпродукта, его особенностях и преимуществах;

охват новых потребителей и увеличение доли на туристском рынке, побуждение клиента к приобретению своих товаров и услуг;

налаживание долгосрочных отношений с агентами туристской отрасли, и, конечно, повышение имиджа собственного туристского предприятия.

Для реализации ключевых целей продвижения туристского продукта используются различные виды рекламы и средства стимулирования потребителей туристских предложений. В сфере туризма выделены такие инструменты продвижения как, работа с агентствами, реклама, стимулирование сбыла, PR-акции.

При анализе использования туристской отраслью средств рекламирования своей продукции можно выделить основные тенденции, которые стали неотъемлемой частью деятельности туристских предприятий при формировании имиджа и продвижения турпродукта.

От чего формируются тенденции? Современный туристский рынок наполнен разнообразной продукцией, СМИ насыщены рекламой туристской продукции и могут воздействовать на клиента в любом месте, где бы он не находился. Клиент, уставший от такого воздействия прибегает к традиционным для него мерам, то есть приобретает товары и услуги туристской отрасли к которой он уже привык.

Подобная ситуация заставляет туристские предприятия по-новому реагировать на сложившиеся поведение потребителя и искать новые подходы воздействия на целевую группу.

К современным тенденциям следует отнести создание новых подходов к продвижению продукции, например, использование туристским предприятием TTL-коммуникаций (от англ. - сквозь рамки) – комплексное продвижение , которое содержит в себе использование прямой (ATL), и непрямой (BTL) рекламы, к ним можно отнести:

«Продакт плейсмент (от англ. product placement - размещение продукции) - рекламный прием, заключающийся в том, что реквизит в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах или книгах имеет реальный коммерческий аналог. Например, реклама отелей в известных фильмах (отель Рэддиссон в Сочи в фильме «Одноклассники», проекты телеканалов, спонсируемые министерствами туризма ряда стран)» [5. с,17].

Продакт плейсмент имеет свои преимущества при продвижении туристского продукта:

- Относительно невысокая стоимость;

-Фильмы и сериалы, демонстрирующиеся на телевидении, приковывают внимание аудитории немного больше чем обычная реклама.

Также, сегодня, для захвата максимальной аудитории используется стимулирование потребителей. Промежуточные цели стимулирования потребителей заключаются в поощрении максимально интенсивного потребления туристских продуктов (что особо актуально для сглаживания фактора сезонности в туризме), привлечении клиентов, которые ранее пользовались услугами конкурентов, также сохранение внимания постоянных клиентов. Стимулирование потребителей является адресным мероприятием, и выражается в виде личного обращения менеджеров туристской фирмы к каждому потребителю. Следовательно, средства стимулирования может быть избирательным (то есть, конкретизировано потребителю, в зависимости от значимости этого клиента туристской фирме) и общими (то есть, для всей целевой группы, независимо от принадлежности клиента туристской фирме).

К избирательным средствам стимулирования потребителей можно отнести [6, с.184]:

- бонусно-накопительную систему для постоянных клиентов. При выполнении определенного условия, поставленного клиенту турфирмой, предоставляется материальное благо, например, бесплатные услуги или скидки при покупке тура от 50000 рублей. При массовом информировании реального и потенциального клиента туристской фирмы эффективность акции будет максимальной;

- сувенирные подарки клиентам, которые приобретают туры. Как правило это подарки с фирменной символикой туристской фирмы: одноразовый фотоаппарат, календари, ручки, блокноты, футболки;
- включение в стоимость дополнительных услуг (к примеру, постоянно приобретающему путевки клиенту можно «подарить» дополнительную ночь в отеле или экскурсию);
- трепетное отношение к постоянным клиентам, ведение клиентской базы, регулярное общение с ними, поздравление с юбилеями и праздниками;
- проведение туристскими предприятиями конкурсов между клиентами, викторин, по окончании которых клиент получает вознаграждение (скидку, при покупке тура, фирменный сувенир).

Далее, актуальной тенденцией является формирование бренда туристской компании. Следует выделить, «что европейскими специалистами установлено, что массовое сознание тяготеет к определенным системам образов, применение которых в продвижении услуг или товаров производителем способно скорректировать потребительское поведение и направить его в выгодное для самого производителя русло»[4 .с,72].

С развитием туристического рынка отличительным фактором формирования потребительских предпочтений становится наличие (или отсутствие) у туристической услуги имени (торговой марки), известного в туристской среде. Применение брендинга направлено на минимизирование бюджета туристской фирмы на маркетинг и увеличение внимания продвижения новых туристских продуктов, укрепление позиции фирмы на туристском рынке, переход на

конкуренцию между торговыми марками и, соответственно, уход от ценовой конкуренции.

С учетом глобализации Интернета, ярко-выраженной тенденцией является использование социальных сетей для продвижения турпродукта.

Социализация интернета – это один из важнейших трендов его современного развития. Коммуникация в социальных сетях привлекает массы клиентов, в связи с этим целесообразным и последовательным является внедрение маркетинга в социальные сети. Социальная сеть является одним из главных инструментов продвижения туристского продукта.

Самой популярной социальной сетью в России является «ВКонтакте», её посещаемость в январе 2016 составила 70 млн. в сутки. На втором месте – «Одноклассники» (41,5 млн. ежемесячных посетителей). Продвижение для разных целевых аудиторий будет существенно различаться. Например, «ВКонтакте» является социальной сетью преимущественно молодежи, следовательно, актуальным будет продвижение молодежных туров, программ обучения за рубежом. Сайт появился в 2006 году и является аналогом «Facebook». В среднем более 60 миллионов пользователей ежедневно посещают «ВКонтакте» и посещаемость стабильно растет. Из них примерно 60% проживают в России. Более 50% посетителей старше двадцати пяти лет. Аудитория «Одноклассников» старше, здесь целесообразно рекламировать бюджетные семейные туры для людей со средним достатком. Ресурс принадлежит «Mail.ru Group», был основан в 2006 году и в среднем за день его посещает 44,964,180 человек. Интересной особенностью

является классификация групп по интересам, в частности, существует такая категория как «Путешествия и туризм». Находить информацию в группах здесь менее удобно, чем во «ВКонтакте», так как группы являются закрытыми или малочисленными. Например, музей -усадьба «Карабиха» объединяет всего 50 человек, хотя новостной раздел здесь обновляется постоянно.

Публикация рекламной информации в сообществах (тематических группах по интересам) реализуется путем выбора подходящего по тематике сообщества (например, путешествия, отдых, туризм) и размещения в нем оплаченного рекламного сообщения.

Проведение конкурсов в социальных сетях также может привлечь в сообщество новых пользователей (развлечь их и заинтересовать), усилить внимание к турфирме и ее сайту. Формирование такого рода конкурсов в социальных сетях вызывают доверие у потенциальных туристов, так как результаты мероприятия определяются посредством генерации случайных чисел (числами являются участники).

Следует отметить, что в области продвижения туристского продукта осуществляются характерные сдвиги – происходит совершенствование различных средств маркетинговой среды, привлекаются компьютеризированные возможности общения между потребителем и самой туристской организацией. Таким образом, в нынешних рыночных условиях предприятия туризма принимают маркетинг, как незаменимую систему своего развития, в результате чего формируются тенденции в области продвижения туристского продукта.

Список использованной литературы:

1. Экономика и организация туризма. Международный туризм: Учеб. пособие для вузов / под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева. - М.: КноРус, 2005. - 576 с.
2. Концепция развития туризма Статистика мирового туризма - <http://www.world-tourism.org/stat>
3. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе. - М.: Юристъ, 2001. - 224 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления Маркетинг в России и за рубежом - 2000. - №1. - С.14-24
5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для ву- зов / Пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998 г. - 787 с.

Дата поступления в редакцию: 02.06.2017 г.

Опубликовано: 05.06.2017 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2017

© Вознесенская И.А., 2017