РАЗДЕЛ XIII ЭКОНОМИКА

Егорова Е.Н., Люлюк А.С.

Технологии продвижения событийных туров

КГИК

(Россия, Краснодар)

doi: 10.18411/sr-10-06-2019-69

idsp: sciencerussia-10-06-2019-69

Продвижение туристского продукта – это комплекс мер, направленных на реализацию турпродукта, включающий рекламу, участие в специализированных выставках, организацию информационных центров, издание каталогов, буклетов.

В условиях рыночной конкуренции туроператором и турагентам необходимо создавать программу по продвижению туристского продукта на рынок и последовательное осуществление конкретных мероприятий по ее реализации. Для того чтобы увеличить объем продаж, повысить эффективность и прибыльность туристскому предприятию необходимо заниматься формированием спроса на свои туристские продукты, а также стимулированием сбыта. Чтобы достичь этих целей используют такие методы, как стимулирование сбыта, реклама, личные продажи и связи с общественностью.

Стимулирование сбыта представляет собой систему приемов, побуждающих потребителей к ответной реакции на различные мероприятия. Средства стимулирования обладают тремя качествами: привлекают внимание и содержат информацию, которая может вывести потребителя на товар, предполагают уступку, льготу, содействие, которые представляют ценность для потребителя, содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку или покупку. Мероприятия по стимулированию сбыта направлены на персонал компании, их обучение, продвижение по службе, а также на торговых посредников и клиентов. Стимулирование может осуществляться через скидки, бонусы за бронирование, конкурсы, рекламную продукцию и сувениры для клиентов, высокими комиссиями, премиями, совместными маркетинговыми предприятиями, рекламными турами для агентств. Мероприятия по стимулированию проводятся в определенные сроки, это могут быть периоды активных продаж туристских поездок на следующий год, а также в периоды крупных событий.

В ходе продвижения туристского продукта используется такой метод, как реклама. Ее целью является привлечение как можно большего количества потенциальных потребителей, побудить их приобрести туристский продукт или обратиться к услугам конкретного туристского предприятия. Реклама охватывает большой рынок, контролируется предприятием рекламодателем и поэтому обеспечивает эффективное предоставление продуктов, услуг и самой туристской фирмы. Реклама в туристской индустрии осуществляет следующие функции:

- информативная – предоставление информации о туре, формирование его имиджа и имиджа компании;
- убеждающая – побуждение к приобретению тура, формирование интереса к туристскому продукту, конкурентоспособность;
- напоминающая – поддержание спроса на туристский продукт.

Помимо этого реклама в туризме должна отвечать ряду требований:

1. конкретность – заключается в простом, доходчивом языке текста, продуктивных аргументах;
2. правдивость – деловой характер, соответствие объективной реальности, единство формы и содержания;

3. адресность – обращение к конкретным группам населения, объединенным общими интересами;

4. плановость – реклама является составной частью плана маркетинга на любом предприятии туристской индустрии.

Реклама как метод продвижения туристских продуктов использует несколько видов рекламных стратегий, поэтому для определения наиболее выгодного варианта для конкретного тура, необходимо рассмотреть все существующие виды рекламы. Выбирая подходящий вариант, подходящий для продвижения туристского продукта, можно выделить несколько видов рекламы:

1. печатная реклама – туристские фирменные каталоги, буклеты, брошюры, плакаты и рекламные листовки, содержащие полезную информацию для потенциального туриста, могут использоваться в качестве справочника для путешественников;

2. аудиовизуальная реклама – рекламные кино- и видеофильмы, слайд-фильмы, аудиореклама, используемые для информирования значительных событий в мире и в жизни туристского предприятия;

3. теле- и радиореклама – широкий охват и направленное обращение к конкретной целевой аудитории, оказывает целенаправленное воздействие и вызывает желаемую ответную реакцию зрительской аудитории, благодаря комбинации изображения, цвета, движения и звука достигается высокая степень привлечения внимания;

4. наружная реклама – билборды, электронные табло, реклама на транспорте, призванная максимально охватить владельцев и пассажиров автотранспорта, пешеходов, напоминая о рекламируемом туристском продукте, а также о туристской организации;

5. реклама в прессе – модульные публикации, которые содержат подробную информацию об услугах туристского агентства, его местонахождении, цен на туры;

6. реклама в интернете – баннеры, реклама на порталах, поисковых системах, преимущество которых заключается в бессрочности и эффективности, а также относительно невысокой стоимости размещения рекламы.

Личные продажи представляют собой непосредственные контакты представителей туристской организации с потенциальными потребителями с целью предоставления туристского продукта и совершения продажи тура. Личные продажи имеют большое значение при формировании у потенциального покупателя предпочтения именно к данному туру и побуждение к его приобретению. Средствами личной продажи могут выступать личное общение с клиентами и беседы по телефону. Предварительные телефонные звонки позволяют расположить клиента к себе, ведь при прочих равных условиях туристы обратятся в ту туристскую фирму, где с ними наиболее вежливо, внимательно и заинтересованно поговорили. Диалог, который возникает при беседе с клиентом, помогает гибко реагировать на его запросы, приспосабливаться к его индивидуальным особенностям и требованиям, вызывает ответную реакцию с его стороны.

От профессионализма и мастерства сотрудников туристской организации во многом зависит степень доверия путешественников и в дальнейшем объем продаж фирмы и ее доход. Однако этот метод продвижения туристского продукта несет в себе высокие издержки в расчете на одного потенциального туриста. Это связано с тем, что менеджеры туристских фирм работают с каждым клиентом индивидуально и при росте объемов продаж необходимо увеличивать штат сотрудников. Поэтому личные продажи имеют большую эффективность при использовании в совокупности с другими средствами туристского продукта.

Такой метод продвижения туристского продукта, как связи с общественностью, формирует положительные отношения туристского предприятия и общественности, создает определенный имидж туристской фирмы. С целью создания общественного мнения о туроператоре проводится подготовка сообщений и информации для прессы,

рассылка в СМИ пресс-релизов, организация конференций и брифингов, рекламные туры для журналистов, а также интервью и личные контакты. Установление контактов с целевыми аудиториями возможно через участие в благотворительных и общественных акциях, спонсорство, мероприятия событийного характера. Рекламные туры повышают престиж туроператора на рынке туристских услуг, способствуют формированию агентской сети, а статьи журналистов о совершенной поездке являются наилучшей рекламой фирмы и ее туристского продукта.

Для успешного продвижения туристского продукта необходимо задуматься о составлении медиаплана. Медиаплан – документ, который содержит подробную информацию о будущей рекламе. Медиапланирование – планирование способов и каналов рекламы для составления медиаплана на основе прогнозов и полученных результатов. Для того чтобы грамотно составить медиаплан необходимо:

1. провести анализ туристского продукта и текущей ситуации на рынке. Для этого нужно изучить конкурентов, туристские продукты, которые они предлагают, ознакомиться с популярными продуктами, потребностями целевой аудитории.

2. определить задачи и цели, которые вы хотите достичь. Понять, необходимо ли вам для этого привлечь новых туристов, повысить продажи.

3. выбрать целевую аудиторию. Определите, какой ваш идеальный клиент. Это тот человек, который приносит вам больше всего прибыли, его возраст, пол, место проживания, увлечения, профессия, потребности.

4. подобрать каналы продвижения. Вы можете составить медиаплан контекстной рекламы, таргетированной, создавать сообщества в социальных сетях, вирусные ролики, статьи в газетах. У каждого из перечисленных источников своя аудитория и преимущества.

5. подобрать стратегии воздействия. Существует три варианта воздействия на потребителей – очаговый, при котором аудитория видит туристский продукт в определенный период времени, пульсирующий, проходящий на непрерывной основе, с периодическим повышением частоты показов, чаще всего в туристские сезоны, и постоянный, который проводится длительное время с определенной интенсивностью.

6. составить график мероприятий и определить сроки. Необходимо решить, какая длительность рекламных мероприятий увеличит приток клиентов. Для этого важно ориентироваться на свою целевую аудиторию.

Среди основных задач медиапланирования, во-первых, можно выделить выявление процента целевой аудитории, который будет охвачен при проведении рекламы, во-вторых, определение носителей, с помощью которых будет проводиться реклама, и средств массовой информации, в-третьих, решить, в каком регионе и на какую аудиторию будет проводиться работа по привлечению потребителя.

Для успешного продвижения туристских продуктов компании необходимо с учетом выбранного рынка, направления и целевой аудитории подобрать наиболее подходящий прием, который побудит потенциальных клиентов приобрести тур именно в данной организации, несмотря на большое количество привлекательных продуктов у конкурентов.

1. Волкова Л.А., Кирилов А.Т. Маркетинг в туризме. СПб.: 2013. 203 с.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме. Минск: Новое знание, 2014. 281 с.
3. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебное пособие. – Томск: Издательство ТПУ, 2005. – 152 с.
4. Тендит К.Н. Основы медиапланирования. Учебное пособие. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013.