

ТЕНДЕНЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Лазарь Александра Андреевна,
Бакалавр

Кононов Артем Юрьевич,
Кандидат экономических наук, ассистент кафедры туризма и экологии

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

E-mail: Lazero4ka@mail.ru; тел.: +79990890665
ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, Россия, 690014

Интернет-технологии – важный элемент туристкой маркетинговой системы. Применение современных технологий в бизнесе, позволяет быть с потребителем ближе. Статья посвящена применению интернет технологий в туристской деятельности, а также рекламе и продвижению туристского продукта с использованием сети Internet. Рассмотрены проблемы и перспективы продвижения туристского продукта с использованием информационных технологий.

Ключевые слова: туризм, продвижение, турпродукт, Интернет.

THE TREND OF PROMOTION OF THE TOURIST PRODUCT ON THE INTERNET

Internet technologies are an important element of the tourist marketing system. The use of modern technologies in business allows you to be closer to the consumer. The article covers the problem of Internet technologies usage in tourism, as well as the problem of advertising and promotion of a tourist product in the world wide web. Researched are the problems and prospects of promotion of a tourist product with the help of information technologies.

Keywords: tourism, promotion, tourist product, Internet.

Реализация методов эффективного продвижения туристского продукта с использованием Интернет-технологий является одной из самых актуальных задач в индустрии туризма на сегодняшний день [1]. Основная функция сети Интернет - предоставлять и передавать информацию - помогает турфирме получать полезные сведения, анализировать их и оперативно принимать необходимые решения.

Сеть предоставляет большие возможности для предоставления и продвижения своего туристского продукта. Сеть также предлагает доступные поисковые возможности, позволяя задать необходимую структуру поиска [2].

Само продвижение - это особая кропотливая работа, которую нельзя упускать из виду и игнорировать, это труд рекламодателя, который направлен на то, чтобы его продукт был замечен в потребительской среде.

Важней всего определиться, как правильно рекламировать туристический продукт. Рекламные услуги, которые существуют сегодня в сети Интернет, весьма разнообразны. Рекламодателям может поступить предложение создать сайт, разместить баннер, видеоролик, гиперссылку, рекламу в сетях и т.д.

Самый верный способ заявить о себе в Интернете – это создавать, продвигать, и рекламировать свой личный интернет-проект, а именно Web-сайт или Web-страницу.

Сайты различны по своему содержанию. По их задачам и размещенной информации сайты можно разделить на три группы (табл. 1):

1. Визитная карточка. Сайт является простым представлением (презентацией) бизнеса.

2. Web-витрина. Как правило, содержит основную информацию о различных предлагаемых направлениях.

3. Система «туроператор-турагент». Такой сайт в основном ориентирован на турагентства, которые могут бронировать тур онлайн и другие функции.

Вид сайта	Достоинства	Недостатки
Визитная карточка	Простая технология; весьма низкая стоимость создания	Отсутствие детальной информации о предложениях и турах
Web-витрина	Содержание подробной информации о конкретных предложениях; Наличие оперативной информации	Более высокая цена создания; Необходимость регулярного обновления и контроля; Необходимость содержать в штате квалифицированного специалиста
Система «турагент-туроператор»	Полная автоматизация	Высокая начальная стоимость разработки сайта

Для туроператора разумным будет размещение информации, интересующей ее агентов: расписание чартерных рейсов и их изменения, загрузка рейсов и отелей, документы, необходимые для оформления клиента агентом, порядок взаиморасчетов, адреса и телефоны агентов.

Сайты туристских организаций предоставляют наглядный материал (фотографии туристского комплекса, отелей, номеров, туристских объектов), который напрямую используется для привлечения потенциальных покупателей, клиентов. Самая важная часть работы по продвижению продукта - сделать рекламу привлекательной для клиента, что достигается специальными приемами оформления информации. При таких возможностях даже небольшая турфирма при правильном проведении рекламной кампании может достичь огромных результатов [1, 3].

Чтобы страница была интересна более широкой аудитории, необходимо размещать на ней общую полезную информацию о странах, отелях, советы в дорогу, тогда потенциальные покупатели, зашедшие на нее один раз, захотят вернуться снова или посоветуют другим посмотреть ее [2].

На некоторых сетевых ресурсах и сайтах уже реализован механизм онлайн продаж туров и услуг, также как и открыто поле для комментариев и отзывов, что сделано только для одной цели: отслеживать, какие внедренные услуги сработали, а какие нет, что называется обратной связью [5]

Существует еще немаловажная проблема, которая требует должного внимания, так как от решения этой проблемы зависит удержание и посещаемость клиентов, покупателей продукта турфирмы. Самая распространенная проблема турфирм – компьютерная неграмотность персонала. Многие сотрудники туристских компаний имеют гуманитарное образование, и им довольно трудно общаются с компьютером, а далеко не все турфирмы могут содержать у себя в штате ИТ-специалистов. При этом помимо насыщенного содержания хороший сайт обязан иметь качественное дизайнерское оформление и техподдержку [2].

Сайт - это лицо, визитная карточка турфирмы и функционировать он должен круглосуточно, и если компании этим не занимаются, а также не уделяют должного внимания дизайну сайта и других рекламных страниц по продвижению их турпродукта, то мы сталкиваемся с понятием «мертвый» сайт. Совершение такого рода ошибок сводит на нет все усилия организаторского проекта.

Значительную эффективность имеет размещение баннеров на особых туристических ресурсах в сети. Баннером чаще всего называется графическое изображение со статичным или динамичным характером. Также на баннере может иметься звук. В большинстве случаев баннер имеет гиперссылку на сайт и прочие свои предложения. Сайты, которые объединяются единой целостной системой размещения баннеров, становятся рекламными сетями.

Текстовая реклама отличается от баннерной тем, что отображается у всех пользователей. И, конечно, при этом ее загрузка гораздо быстрее, и, соответственно, ее эффективность высока. Гиперссылки размещаются в текстовой структуре сайтов на интернет страницы рекламодателей.

Таким образом, начиная строить свой интернет-бизнес, нужно заострить внимание на следующих аспектах: 1) точность той информации, которую вы предоставляете на сайте; 2) раскрутка сайта; 3) поиск нового взаимодействия; 4) дизайн и структура сайта; 5) обеспечение полуавтоматического режима обновления в ходе эксплуатации сайта.

Самое большое отличие рекламы в социальных сетях, интернете от обычных СМИ заключается в ее интерактивности. В СМИ назначается конкретное количество публикаций и наступает период ожидания звонков, в то время как в интернете круглосуточно ведется работа по анализу рынка, идут вход новые идеи по решению различных проблем и задач, а тем самым добывается успех.

Важно заметить, что в настоящее время реклама и продвижение товаров и услуг в сети Интернет для бизнеса превратилось из простых экспериментов в необходимость. В настоящий момент для многих фирм реклама в сети Интернет стала самым эффективным способом продвижения и привлечения партнеров и клиентов. Это новейшая среда распространения различной важной информации со своей спецификой. Интернет позволяет намного больше повысить степень оперативности и качество связи, снизить затраты на различные коммуникации и командировки, расширить поле деятельности, круг потребителей [3].

Таким образом, туризм сегодня – это весьма глобальный информационный и интернет зависимый бизнес. Сегодняшний туристический продукт является более гибким и особенным, более доступным и

привлекательным для клиента. Можно с уверенностью сказать, что сеть Интернет предоставляет пользователям ранее неизвестные возможности для продвижения своего туристского продукта [6].

Сегодня все больше и больше компаний используют такие методы, как продвижение и реклама продукта через создание собственной страницы в социальных сетях, промо-акции в сети Интернет, почтовая прямая рассылка, PR-технологии, участие в международных выставках в Интернете. О рекламе в Интернете можно говорить как о вполне уже сложившемся средстве формирования имиджа компании. Для продвижения используются основные элементы такие как: Web-сервер, баннеры, электронная почта.

Таким образом, реклама туризма в Интернете сейчас весьма актуальна и эффективна, важно только выбрать правильную, четкую стратегию и учесть, что реклама в социальных сетях и сети Интернет, как и любая реклама – это комплексная кропотливая, долгая процедура, а не разовая.

1. Тимашов Е.П. Адаптация информационных систем и технологий к практике организации различных видов туризма: Материалы международной научно-практической интернет-конференции с международным участием в рамках V фестиваля туризма в г. Белгороде 25-25 сентября 2016 г. – С. 367-371.

2. Роздольская И.В. Маркетинговые технологии и интенции продвижения продукции организации / И.В.Роздольская, Ю.А.Мозговая, И.С.Болотова, Л.А. Исаенко // Вестник Белгородского университета кооперации экономики и права. – № 6. – 2015. – С.33-34.

3. Роздольская И.В. Маркетинговые исследования товаров и услуг, учебное пособие для студентов. Товароведение и экспертиза товаров /И.В. Роздольская, Ю.А. Беседина. – Белгород. 2009, 420 с.

4. Единая туристическая информационная система [Электронный ресурс].-URL<http://www.etis.ru> (дата обращения 01.12.2016)

5. Роздольская И.В. Маркетинговые исследования на рынке услуг: особенности, методы и практика организации: монография / И.В.Роздольская, Ю.А. Беседина. – Белгородский университет кооперации экономики и права, 2010. – 127 с.

6. Мозговая Ю.А. Понятие бренда и его влияние на инновационную активность предприятия / Ю.А. Мозговая, Е.Н Семенченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. – №1 (49). – С.321-326.