

УДК 338.46

## ***МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА***

***Колесова Ю.А.,***

*к.пед.н., доцент кафедры туризма и управления персоналом,  
Вятский государственный университет,  
Россия, Киров*

***Куклина Е.А.,***

*студент  
Вятский государственный университет,  
Россия, Киров*

### **Аннотация**

В статье раскрыты основные методы продвижения туристского продукта. Особое внимание авторы уделяют рекламным средствам продвижения нового туристского продукта, в частности, рекламе, размещенной на различных интернет-ресурсах, преимущество которой заключается в том, что она подстраивается под интересы пользователей той или иной интернет площадки. В условиях пандемии COVID-19 раскрывается актуальность использования digital-технологий в сфере туризма (Google Earth (Планета Земля), izi.TRAVEL и др.). Туристу предлагается возможность ознакомиться с туром, не выезжая из дома, понять, интересен он ему или нет и просто познакомиться с новой местностью.

**Ключевые слова:** методы продвижения, средства продвижения, новый туристский продукт, реклама, digital-технологии.

## ***METHODS OF PROMOTING A NEW TOURIST PRODUCT***

***Kolesova Yu.A.,***

*Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327*

*Candidate of Pedagogical Sciences,  
Associate Professor of the Department  
of Tourism and Personnel Management,  
Vyatka State University,  
Russia, Kirov*

***Kuklina E.A.,***  
*student*  
*Vyatka State University,  
Russia, Kirov*

### **Abstract**

The article discloses the main methods of promoting the tourist product. The authors pay special attention to advertising means for promoting the tourist product, in particular, advertising posted on various Internet resources, the advantage of which is that it is adapted to the interests of users of a particular Internet site. In the context of the COVID-19 pandemic, the relevance of the use of digital technologies in the tourism sector is revealed (Google Earth (Earth), izi. TRAVEL et al.). The tourist is offered the opportunity to get acquainted with the tour without leaving the house, to understand whether he is interested in him or not and just get acquainted with the new area.

**Keywords:** methods of promotion, means of promotion, a new tourist product, advertising, digital technologies.

Туристская отрасль объективно считается той отраслью российской экономики, которая понесла огромные убытки в условиях пандемии COVID-19. Это связано с тем, что туроператорам, турагентам, работникам гостиничного бизнеса и другим участникам туристского рынка пришлось прервать текущие

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

туры, а запланированные на более поздний срок – отменить или перенести. В настоящее время сложно спрогнозировать сроки нормализации эпидемиологической ситуации в мире, поэтому туристскому бизнесу приходится быстро адаптироваться к новым условиям, внедряя новые методы в продвижение своих услуг.

Основной задачей деятельности туристского предприятия является формирование и продвижение туристского продукта, способного получить спрос и найти свое место на рынке, следовательно, коммерческий успех любого предприятия на рынке туризма в наибольшей степени определяется привлекательным туристским продуктом.

Насколько бы разнообразным не был ассортимент туристских продуктов действующих туроператоров, существует объективная необходимость разработки новых продуктов. Слово «новый» всегда необходимо рассматривать по отношению к некоторому объекту в системе «потребность – потребитель – продукт – рынок». Следовательно, туристский продукт может быть новым по следующим критериям:

- ✓ отношению к существующему продукту;
- ✓ отношению к новому рынку;
- ✓ отношению к новому потребителю;
- ✓ удовлетворению новой потребности [7, С. 118.].

В туристской деятельности огромное значение отводится мероприятиям по продвижению туристского продукта с целью создания спроса на него [2]. Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в РФ», продвижение туристского продукта – это комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта: реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и т. п., то есть, продвижение туристского продукта предполагает проведение различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

потенциальных потребителей и стимулированию к покупке этого продукта [1, ст.1].

### **Обзор литературы**

Продвижение туристского продукта в период пандемии является актуальной проблемой. Если раньше наиболее популярными инструментами продвижения были те, которые ещё только выходили на рынок, то сейчас они являются неотъемлемой частью интернет-маркетинга туристской индустрии. Это касается не только российского, но и зарубежного опыта [3, С. 68]. Цифровые каналы продвижения являются неотъемлемой частью рекламы на интернет-площадках. С использованием различных цифровых технологий появляется возможность применения многофункциональной рекламы в рамках одной площадки [10, С. 146].

### **Материалы и методы исследования**

Цель исследования – выявление эффективных методов продвижения нового туристского продукта.

Задачи исследования:

1. Обзор и анализ литературы, посвященной изучению методов продвижения нового туристского продукта.
2. Сравнение и анализ эффективных digital-инструментов.
3. Внедрение digital-инструментов в программу продвижения нового туристского продукта.
4. Характеристика современных способов рекламы нового туристского продукта в сети интернет.

Методы:

- 1) Метод анализа литературы, позволяющий подробно изучить тему исследования.
- 2) Метод сравнения, позволяющий выявить основные характеристики и показатели изучаемых объектов.

### **Результаты**

Неблагоприятная эпидемиологическая ситуация спровоцировала глобальные изменения в туристской индустрии. Число турпакетов, реализованных населению Кировской области по данным ЕМИСС (Единой межведомственной информационно-статистической системы) снизилось практически в два раза. На 2019 год число реализованных турпакетов населению Кировской области равнялось 27 597, а на 2020 уже 10 165 [12]. Число турпакетов, реализованных населению Кировской области за последние пять лет представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Число турпакетов, реализованных населению Кировской области

<b>Число турпакетов, реализованных населению Кировской области, значение показателя за год (шт.)</b>				
<b>2016</b>	<b>2017 г</b>	<b>2018 г</b>	<b>2019 г</b>	<b>2020 г</b>
16 679	22 761	23 960	27 597	10 165

Основными методами продвижения туристского продукта на рынок в современных условиях являются:

- ✓ реклама;
- ✓ личная продажа;
- ✓ стимулирование сбыта;
- ✓ пропаганда или связи с общественностью;
- ✓ прямая рассылка информации и работа с различными базами данных (формирование постоянно поддерживаемых баз данных устойчивой клиентуры, на основе которых осуществляется доведение до клиента информации о конкретных турах и др.).

В туристской сфере используются почти все рекламные средства продвижения (таблица 2).

Таблица 2 – Рекламные средства продвижения

<b>Рекламные средства продвижения</b>	<b>Характеристика рекламных средств продвижения</b>
Реклама в средствах массовой информации: телевидение, радио, газеты, журналы	Возможность сообщать рекламную информацию большой аудитории.
Рекламная печатная продукция: каталоги, проспекты, брошюры,	Полиграфические издания, содержащие информацию о предлагаемых турах и туристских

буклеты, листовки.	услугах. Предоставляют описания туристских товаров и услуг, иллюстрации, программы туров, отелей, видов деятельности и экскурсий, транспортных услуг и т. д.
Наружная реклама – стационарная и транзитная (плакаты, щиты, реклама на транспорте)	Для стационарной рекламы месторасположение является ее важным фактором эффективности. Информация на плакате или щите должна быть ясной и коротко. Данный вид рекламы обычно используют в качестве дополнения к рекламе в СМИ.
Реклама в местах продажи	Предполагает оформление торговых залов и витрин турфирм и их представительств рекламными материалами. Достоинство данной рекламы заключается в том, что клиент сталкивается с ней, когда он находится еще в процессе принятия решения.
Интернет-реклама	Передача информации через телекоммуникационные системы.
Сувенирная реклама	Представляет собой небольшие оригинальные и интересные предметы, на которых размещается краткая информация о компании (имя, логотип, адрес и т. п.).
Специализированные выставки и ярмарки	Туристские экспозиции, выставки и ярмарки незаменимы для представления и рекламы новых программ и направлений туров, в том числе для привлечения большего числа посетителей – потенциальных туристов.

Коммуникативная эффективность рекламы показывает эффективность конкретного рекламного сообщения, которое информирует целевую аудиторию, передаёт ей необходимые сведения и может привлечь внимание потребителей, а также сформировать желательную точку зрения.

Многие из существующих методов оценки и тестов коммуникативной эффективности рекламы проводят в два этапа: предтестирование (до выхода рекламы) и посттестирование (после выхода).

Предварительное тестирование – это исследования, проводимые для того, чтобы определить более эффективную творческую стратегию. Эти исследования осуществляются до начала кампании и помогают определить наиболее эффективные способы предоставления информации для потребителей. Предтестинг проверяет правильность выбора целевой аудитории и рынка, форму и содержания информации.

Посттестинг – исследования, предназначенные для определения эффективности осуществляемых рекламных мероприятий. Данные тесты проводят для оценки качества усвоения информации и анализа реакции потребителей на рекламу. Это показывает ее узнаваемость, запоминаемость, убедительность, влияние на покупательское поведение. Данные исследования проводятся в течение или после завершения кампании [4, С.132].

Главная цель рекламной кампании заключается в продвижении нового туристского продукта с последующей продажей целевой аудитории. Для достижения данной цели поставлены следующие задачи:

- ✓ определить целевую аудиторию;
- ✓ выбрать подходящие методы продвижения;
- ✓ проинформировать и заинтересовать целевую аудиторию;
- ✓ создать запоминающийся образ продукта;
- ✓ стимулировать целевую аудиторию к покупке.

Любые мероприятия по продвижению туристского продукта должны быть ориентированы на конкретного потребителя, поэтому важно постоянно исследовать рынок потребителей и анализировать запросы потенциальных клиентов. В качестве целевой аудитории, одновременно и каналами сбыта, могут выступать сотрудники турфирмы, гостиницы, постоянные и потенциальные потребители, маркетинговые посредники (турбюро, экскурсионные бюро), производители транспортных услуг, предприятия питания и т. п.

Исследовав различные методы продвижения туристского продукта можно сделать вывод, что для достижения желаемого результата в программе продвижения необходимо использовать комбинацию методов, так как важен потенциал каждого из них.

Главными задачами продвижения нового туристского продукта являются:

1. Привлечение внимания потребителя к услуге с целью увеличения самостоятельности к её потреблению.

2. Создание у потребителя убеждённости в том, что данный маршрут ему необходим.

Наиболее эффективными методами продвижения из вышеописанных будет интернет-реклама (интернет-маркетинг).

Реклама в социальных сетях подразумевает продвижение туристского продукта посредством официального сайта, а также с использованием социальных сетей «ВКонтакте» «Инстаграм» и «Одноклассники», с созданием специализированных социальных групп.

Многие туроператорские и турагентские фирмы используют сайт как один из основных способов продвижения своих продуктов. Он позволяет упростить общение с клиентом, на нем можно познакомиться с историей фирмы, её многочисленными наградами, подробной информацией об услугах и ценах, документами, на основе которых функционирует предприятие, а также найти контакты, адреса и E-mail всех точек продаж, оставить свой отзыв или задать вопрос в режиме online менеджеру. На сайте размещены новости компании и ссылки для перехода в такие социальные сети, как «В контакте» «Инстаграм» и «Одноклассники», в которых тоже ведется активная работа по распространению информации об новых туристских продуктах.

Наиболее предпочтительным вариантом работы для российских туроператоров является отдых внутри регионов, где эпидемиологическая обстановка является более прогнозируемой и контролируемой. Кроме того, отдых в регионах осуществляется с элементами экологического, сельского, активного туризма. Ассортимент новых и традиционно реализуемых туристских продуктов туроператоров Кировской области очень разнообразен. Например, туроператор «Мир открытий», который до пандемии COVID-19 был ориентирован на путешествия по другим регионам России и выезды за границу, в условиях ограничений разработал комплекс туров по Кировской области, которые до настоящего времени успешно реализует:



- ✓ Жуковлянские валуны на лыжах (Котельничский район, Кировская область).
- ✓ Домик Шрека + пикник у пещеры (Советский район, Кировская область).
- ✓ Слободской (Слободской район, Кировская область) и др. [5].

Кировские туроператоры и туристские фирмы (ООО «СЛЕД» [9], ООО «КБ «Стратегия» (Туроператор «Вездеход») [8], Мастерская приключений «Большая медведица» [6] и др.) предлагают активные конные туры, походы и сплавы по Кировской области, познавательные походы для школьников, корпоративы для организаций, фитнес и лингво-туры, экспедиционные походы и т.д.

В группах социальных сетей размещается информация по всем продуктам и услугам, последние новости о компании, фотографии, отзывы, принимаются заявки на туры. В социальных сетях легко поддерживать связь с потребителями, которые могут задавать вопросы в личные сообщения или на стене группы. Привлечь дополнительных клиентов позволяют конкурсы и розыгрыши.

В условиях пандемии COVID-19 в качестве новых технологий продвижения туроператоры стали применять современные digital-технологии, позволяющие визуализировать сформированный туристский продукт:

1. Видеоролик для социальной сети Tik-tok – быстрый ролик, в течение которого люди не успеют устать. Ролик должен отвечать следующим требованиям: быть динамичным, красивым и загадочным, чтобы люди захотели повторно пересмотреть его. Данный ролик в качестве продвижения можно использовать на всех социальных площадках.

2. Google Earth (Планета Земля) [13] – проект компании Google, в рамках которого в сети Интернет были размещены спутниковые (или в некоторых точках аэрофото-) изображения всей земной поверхности. Фотографии некоторых регионов имеют беспрецедентно высокое разрешение. На данной Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

площадке можно увидеть схему маршрута, презентацией перемещаться по основным объектам данного тура, смотреть видео и фотоматериалы по объектам, а также читать интересные факты о каждом объекте. Данный формат онлайн путешествия особенно актуален в настоящее время, в условиях ковидных ограничений. Люди смогут ознакомиться с данным туром, не выезжая из дома, понять интересен он им или нет и просто познакомиться с новой местностью.

3. Аудиогид izi.TRAVEL [11]. Это бесплатный интернет-сервис по созданию тематических экскурсий, которые можно прослушать, перейдя по QR-коду с помощью бесплатного приложения «Сканер QR и штрих-кодов». Ссылку на готовую экскурсию можно разместить на официальном сайте туроператоров и других туристских организаций, а также в популярных социальных сетях.

Проведение комплекса мероприятий по продвижению нового туристского продукта будет способствовать его узнаваемости и привлечению потенциальных клиентов, что является необходимым на стадии выхода на туристский рынок.

### **Библиографический список:**

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 08. 06. 2020), ст.1.

2. ГОСТ Р 54600-2011. Национальный стандарт российской федерации. Услуги турагентств. Общие требования.

3. Буценко И.Н., Потапова В.Н. Продвижение турпродукта на международный рынок: отечественная и зарубежная практика / И.Н. Буценко, В.Н. Потапова // Экономика и бизнес: теория и практика – 2021. – №5-1. – С. 68

4. Джанджугазова, Е. А. Туристско-рекреационное проектирование: учебник для студ. учреждений высш. образования / Е. А. Джанджугазова. – 2 –е изд., доп. – М.: Издательский центр «Академия», 2016. – С.132.

5. Календарь туров. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.mo43.ru/grafik-turov.html> (Дата обращения: 01.12.2021).
6. Карточка индивидуального предпринимателя [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://synapsenet.ru/searchorganization/organization/318435000017887-kuznecov-stanislav-viktorovich> (Дата обращения: 01.12.2021).
7. Морева Л.С. Актуальные проблемы разработки новых продуктов в туристской среде (маркетинговый анализ) / Л.С. Морева // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации – 2006. – № 4(20). – С. 118.
8. ООО «КБ «Стратегия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.spark-interfax.ru/kirovskaya-oblast-kirov/ooo-kb-strategiya-inn-4345277473-ogrn-1104345007546-afca0888da9645b58ed8d6202209df43> (Дата обращения: 01.12.2021)]
9. Организация ООО «СЛЕД» [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.list-org.com/company/8979742> (Дата обращения: 01.12.2021).
10. Озими́на Л.А. Цифровые каналы и методы продвижения комплексных туристских услуг / Озими́на Л.А. // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2019. – № 2 (116). – С. 146
11. Создавайте аудиогиды. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: / <https://izi.travel/ru> (Дата обращения: 22.11.2021).
12. Число турпакетов, реализованных населению. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/31605> (Дата обращения: 01.12.2021)
13. Google Earth. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://earth.google.com/web/> (Дата обращения: 22.11.2021).

*Оригинальность 85%*