

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРФИРМЫ**

**Панова Анна Сергеевна**

студент Новосибирский государственный университет экономики и управления, Россия, г. Новосибирск

Хорошая репутация туристской организации зарабатывается упорным трудом, зачастую на это уходят долгие годы. И все же, наивно было бы полагать, что самые востребованные туристические фирмы известны исключительно благодаря стихийному «сарафанному радио». На самом деле, это результат грамотной коммуникативной стратегии, разработанной профессионалами туристической фирмы. Люди не хотят рисковать своим здоровьем, поэтому, когда речь заходит о туристических услугах, они хотят обратиться за помощью к настоящим экспертам выбранной области [1]. Трудно поспорить с утверждением, что непосвященный человек не способен в полной мере оценить уровень сервиса в той или иной турфирме, равно как и квалификацию ее специалистов, поэтому он ориентируется на общественное мнение [2].

Есть два основных варианта продвижения турфирм: обезличенный, направленный на бренд в целом, или же так называемый персональный PR, когда в центре массовой PR-акции находятся конкретные сотрудники турфирмы.

Основой PR, в том числе и PR туристической фирмы, по-прежнему остается работа со СМИ. И здесь очень важны личные контакты туристского предприятия с представителями прессы. Его сотрудникам доступно множество инструментов по созданию устойчивого благоприятного информационного поля вокруг бренда. Кроме того, им под силу взять на себя организацию пресс-мероприятий.

Относительно новым, но уже доказавшим свою эффективность полем для PR-деятельности являются социальные сети. Люди во многом перенесли свое общение в онлайн-режим, поэтому формировать их мнение в этой среде проще, чем в какой-либо другой. В то же время, SMM (SocialMediaMarketing) граничит с вторжением в личное пространство пользователя, поэтому требует деликатности. Только богатый опыт позволяет избежать негативной реакции со стороны аудитории на PR туристической фирмы.

Почти все современные люди пользуются Интернетом. Когда речь заходит о выборе туристического агентства для проведения отпуска, можно почти с полной уверенностью заявить, что поисковой системой пользуются больше 90% всех потенциальных клиентов. Самый очевидный способ, как найти клиентов турагентству – создать собственный веб-ресурс. Мы предлагаем обратить внимание на лендинги, возможно с расширенным функционалом, где можно было бы не просто узнать о наличии тех или иных предложений, но и забронировать тур или узнать стоимость разных вариантов [3].

Красочность, привлекательность, наличие четкого предложения, отзывов от реальных покупателей туров – вот, что хочет видеть потенциальный клиент.

Кроме того в качестве коммуникационных инструментов в маркетинге турфирмы используют следующие элементы:

- публикации в специализированных СМИ;
- печатная продукция, сувенирная продукция;
- физические характеристики оформления помещений;
- торговая марка турфирмы;

- участие в корпоративных мероприятиях ведущих туроператорских компаний;
- участие в рейтингах в области туризма;
- продвижение и участие в социально-культурных событиях на территории;
- четкое определение миссии и ценности туристического предприятия.

В ходе разработки темы нами был проведен анализ деятельности туристической фирмы «Эль Тур» и были сформированы основные направления для совершенствования комплекса продвижения турфирмы.

Применяется развитие в социальных сетях. Создать группу в ВКонтакте или Facebook просто, развивать ее сложнее, но, компания может делать это самостоятельно: размещая интересные посты, выгодные предложения, устраивая розыгрыши, подавая рекламу в популярные сообщества, отвечая на комментарии, вопросы пользователей. Самый простой и популярный способ придать объявлению яркий и нестандартный вид – «стилизовать» его под рекламируемый продукт или что-то, что будет сразу ассоциироваться с продвигаемой услугой или товаром.

Многие пользователи зарегистрированы сразу на нескольких сайтах, а потому компании необходимо дифференцировать рекламу на разных порталах – так будет больше шансов достучаться до «нужных» клиентов. Этот подход, несомненно, будет актуален для предприятий турбизнеса, потому, что большинство из них работает с достаточно дифференцированными клиентскими базами, предлагая им широкий спектр продуктов от нескольких туроператоров массового рынка. Одноканальность при продаже и продвижении туристского продукта помогает достичь максимального таргетинга каждую целевую группу, не совмещая на одном канале рекламу бюджетных туров внутри страны и элитные путешествия на лучшие отечественные и зарубежные курорты.

Также рекомендуется изменить структуру контента. Если турфирма размещает один пост в пару дней или наоборот публикует 20 записей в сутки, её вряд ли ждет успех. В первом случае подписчики группы просто забудут про нее, а во втором – отпишутся от непрерывного потока информации. По мнению экспертов, требуется дифференциация в подходах по использованию социальных сетей. В связи с особенностями оформления ленты новостей в сети Facebook, достаточно делать один новостной пост в день, что не снижает актуальность информации и не позволяет потерять внимание аудитории. Для сравнения, в сети ВКонтакте, потребуется от 5 до 10 новостных сообщений, для того, чтобы удержать внимание аудитории к вашей группе. В LiveJournal больше информационная, чем социальная сеть и поэтому будет достаточно делать одну-две качественные записи в неделю.

Услуги туристической фирмы «Эль Тур» рекламируются с помощью креативной рекламы.

Также используются преимущества контекстной рекламы. Это один из самых эффективных и быстрых инструментов интернет-маркетинга. Набирая ключевой запрос в поисковой строке, пользователь увидит ссылку на ваш ресурс среди первых, а значит, вы имеете все шансы получить нового заказчика. По нашему мнению сайт компании «Эль Тур» недостаточно оптимизирован под мобильные устройства. Мобильные пользователи нетерпеливы. Если сайт загружается медленно, они почти мгновенно уходят с него. Согласно данным компании Google, допустимое время загрузки для любого сайта составляет не более 2 секунд. Кроме того это требует доработки и самого оформления, так как размеры экранов мобильных устройств значительно меньше размеров экранов ПК.

Так же автор выделила оригинальную рекламную кампанию туристического агентства. Принты представляют собой изображения календаря, на котором отмечены даты отдыха. Слоган кампании: «Навстречу солнцу». Но, не стоит останавливаться только на этом. Необходимо внедрять и другие эффективные методы. Например, бразильское агентство «LewLara TBWA» разместило креативную туристическую рекламу на откидных столиках в самолете, «продолжив» ноги сидящих в нем людей так, чтобы они могли заранее представить себя отдыхающими на курорте Аруба. Слоган кампании: «Представь, что ты уже там».

Основной проблемой при продвижении турфирмы можно выделить отсутствие маркетинговой стратегии. Не важно, насколько давно существует ваше агентство, первым шагом при его

продвижении является именно создание маркетинговой стратегии. Это включает в себя проработку места отдыха, способ транспортировки, независимо от того, работает ли турфирма на местном или международном уровне, а главное – целевая аудитория. Необходимо знать какие именно целевые аудитории обслуживает – семьи, молодых независимых путешественников или пожилые пары. Все эти детали являются неотъемлемой частью маркетинговой стратегии турагентства. Необходимо собрать воедино всю имеющуюся информацию и определить конкретные цели: чего нужно добиться, заказывая продвижение: увеличение трафика на сайт, звонков и заявок, среднего чека и т.д. От того, насколько точно будут сформулированы цели, будет зависеть и стратегия продвижения, и используемые методы, и сроки.

Довольно популярная фраза «реклама – это двигатель прогресса» известна во всем мире. Много вещей зависит от рекламы, таких как узнаваемость торговой марки, и доверие к ней, а также уровень продаж [4]. Но реклама – это хорошо, а вот креативная реклама гораздо лучше, потому, что на нее даже просто интересно смотреть. И чем качественней креативная реклама, тем лучше её показатели и успех рекламируемого продукта или услуги.

### **Список литературы:**

1. Леушина О.В., Зотова Е.Г. Факторы, определяющие развитие индустрии гостеприимства / Леушина О.В., Зотова Е.Г. // В сборнике: Научное и образовательное пространство: перспективы развития Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 328-331.
2. Леушина О.В., Зотова Е.Г. Проектирование и внедрение нового турпродукта / Леушина О.В., Зотова Е.Г. В сборнике: Россия и Европа: связь культуры и экономики Материалы XXII международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 220-222.
3. Нюрнбергер Л.Б., Бушуева И.П. Формирование терминологического инструментария туристического бизнеса / В сборнике: Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов Материалы 4-й Всероссийской научно-практической конференции: в 2 частях. Под науч. ред. Н.Н. Даниленко, О.Н. Баевой. – 2018. – С. 508-514.
4. Nuremberger L.B., Goncharova A.V., Kvita G.N., Leushina O.V., Luchina N.A. Assessment of the Potential of Communication Tools for the Formation of the Image of Novosibirsk // 2019 IERI International Conference on Economics, Management, Applied Sciences and Social Science (EMAS 2019) – 2019. – С. 544-551.