

**МЕСТО И РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ***Шатенева Мария Константиновна**Студент магистратур**Санкт-Петербургского государственного экономического университета**Направление подготовки: 43.04.02 Туризм**г. Санкт-Петербург***АННОТАЦИЯ**

В статье рассматривается значение использования интернет-технологий для продвижения туристской фирмы и эффективности ее работы, приводятся аргументы в пользу использования интернет-технологий для продвижения туристической компании. Автор доказывает важность использования интернет-технологий для продвижения туристской фирмы.

**ABSTRACT**

The article describes the role of the internet technologies use in a travel company promotion and in its business efficiency. The arguments in favor of the internet technologies use for travel firm are given. The author proves the importance of the internet technologies use for travel company promotion.

**Ключевые слова:** интернет-технологии, туризм, туристская фирма, продвижение компании, PR и реклама, маркетинг.

**Keywords:** internet technologies, tourism, travel company, company promotion, PR and advertising, marketing.

Интернет-технологии – технологии, которые постепенно и значительно меняют современный бизнес. Любой фирме необходимо внедрять такие технологии в свою деятельность, так как опыт многих компаний доказал их эффективность для бизнеса – продаж, покупки, b2b- и b2c-коммуникаций, и конечно, продвижения продуктов. Безусловно, технический прогресс, в ходе которого появились интернет-технологии, заставил туристские фирмы внедрять их в свою деятельность в безграничном количестве. В совокупности, все технологии изменили туристический бизнес, превратив его в совершенно новый туристический интернет-рынок («online-рынок»). Такой рынок требует новых коммуникаций и стратегий, не характерных для «offline-рынка», конечно, требуются и новые подходы к продвижению компаниями продуктов и услуг. В новых стратегиях продвижения туристских продуктов основой являются интернет-технологии, без которых уже невозможно представить успешное функционирование какой-либо туристской организации на рынке.

Весь процесс создания, продвижения и реализации туристского продукта был изменен в связи с внедрением туристическим бизнесом интернет-технологий. Появились глобальные системы бронирования, интернет-банки, иными словами, процесс деятельности туристской фирмы автоматизировался [5, с.57]. Необходимость общения с клиентом в offline-среде практически сошла на нет. Именно это позволяет новым уникальным способам продвижения появляться и воздействовать на клиентов туристских фирм, получая превосходный результат, которого нельзя было достичь, используя стандартную offline-рекламу.

На туристском рынке находится огромное количество игроков, конкуренция невероятна, с каждым днем конкурентов становится все больше и больше. Возникает ситуация вытеснения компаний,

которые давно работают на рынке, фирмами – «новичками». Это происходит из-за того, что некоторые игроки рынка отказываются от создания маркетинговых стратегий, более того, от маркетинговых стратегий, включающих в себя современные способы коммуникации с аудиторией, одной из которых, на данный момент, является интернет-коммуникация. Сегодняшний потенциальный клиент любой туристской компании – человек образованный, желающий путешествовать и познавать новое, следящий за новыми тенденциями. Такой клиент обязательно обратит внимание на компанию, которая будет представлена в Сети, поэтому необходимо использовать коммуникационные технологии, которые дойдут до современного потребителя – человека, который уже давно существует в мире «онлайн». Потребитель, при выборе туристского продукта, также внедряется в туристический «онлайн-мир» – в сферу электронной коммерции (e-commerce), где уже давно находится туристический бизнес. Электронная коммерция позволяет моментально получить информацию о продукте, приобрести как основные, так и дополнительные услуги. В целом, выбирая идеальный для себя продукт, потребитель участвует в диалоге с туристской компанией, и на его отношение к ней влияет лишь адаптивность процесса покупки. Стоит отметить, что сама по себе электронная коммерция также требует новых способов взаимодействия с клиентами - нуждается в поддержке со стороны технологий продвижения в сети Интернет [1, с.120].

Современные средства предоставляют уникальные возможности коммуникации с потенциальными потребителями продукции, партнерами, международной аудиторией, а также позволяют оценивать эффективность проведенных кампаний. Интернет – это сбор качественной и некачественной информации, количество которой безгранично. Сам туристский продукт в момент

покупки – это только информация, которой обмениваются все участники рынка [2, с.116]. Туристическая информация, которую ранее мы могли встретить в форме ярких фотографий, небольших видеороликов и скучных рекламных статей сейчас превращается в уникальные лонгриды, фильмы, интерактивные фото, VR-технологии, которые носят рекламный характер, продвигая продукт. В то же время их рекламный характер совершенно не заметен для потребителя, так как такие технологии являются элементами нативной рекламы, не воспринимающейся потребителями как призыв купить. Туристический бизнес почти полностью зависит от описаний, средств коммуникаций и передачи информации [4, с.195]. Однако, не стоит забывать, что интернет-пользователь, часто сталкивающийся с «скрытой рекламой» привыкает к ней и теряет интерес, поэтому способы подачи информации – способы продвижения необходимо изменять, ориентируясь на современные тенденции. Позволяют отслеживать эти тенденции, опять же, интернет-технологии, которые помогают не только продвигать продукт, но и создавать эффективное пространство для рекламы и выбирать оптимальные способы продвижения.

Кроме важной роли, которую играют интернет-технологии в продвижении туристской фирмы, можно выделить несколько весомых преимуществ такого продвижения: оперативность исследования рынка и целевой аудитории; гибкая стоимость (возможность создания уникальных стратегий при минимальном бюджете); возможность вносить коррективы и добавлять новые предложения в любое время. Роль использования интернет-технологий для туристских компаний заключается не только в том, что это необходимость для современной фирмы и современного потребителя, но и в том, что интернет-технологии продвижения обладают уникальными преимуществами по сравнению со стандартными средствами продвижения туристских фирм. Интернет позволяет разместить неограниченное количество предложений – предоставить клиенту выбор. Более того, каждый клиент может получать наиболее интересное для него предложение благодаря технологии таргетинга. Используя в своей работе интернет-технологии для продвижения, туристская компания может выстроить наиболее тесный контакт с потребителем, такой контакт, который ранее не могла создать ни одна PR-кампания. Компания общается с клиентом до того как он принял решение о рассмотрении определённого продукта, во время покупки и после нее, что позволяет улучшать качество работы фирмы и продолжать коммуникацию с клиентом, мотивируя его на новую покупку. В первую очередь, думая о поддержании контакта с клиентом, любая фирма будет использовать такие технологии как директ-мэйл, и конечно, продвижение в социальных сетях, которые создают уникальную возможность для нативного продвижения – общения с клиентами,

создания у них новых потребностей. Действуя таким образом туристская фирма будет знать предпочтения клиентов и изучать новые сегменты аудитории. Все это позволяет фирме не только продавать продукт, но и, ориентируясь на отклик целевой аудитории, создавать перспективные направления бизнеса, к чему можно отнести и новые востребованные туристические направления.

Действия любого человека в Сети можно отследить – определить сферы его интереса и создать уникальный продукт, который обязательно заинтересует потенциального клиента и не позволит обращать внимания на конкурентные предложения. Главное преимущество интернет-пространства для продвижения продуктов – это, так называемый, «фидбэк». Туристская фирма может легко получить информацию о клиенте, используя специальные технологии, например, онлайн-опросы, Яндекс.Метрика, Google Analytics, кнопки «лайков» и «дизлайков» и мн. др.

Туристские компании предлагают многообразие туристских услуг, которые приобретаются у многочисленных партнеров. Именно поэтому развитие партнерских отношений с предприятиями туристской сферы является первой необходимостью для любой туристской компании. На сегодняшний день роль Интернета для развития партнерских отношений колоссальна, начиная от поиска новых партнеров, заканчивая взаимовыгодными рекламными кампаниями в Сети. Потенциальный клиент, интересующийся туристской услугой, может обратить внимание на предложения туристских фирм, размещенных на интернет-площадках их партнеров. Несомненно традиционные средства продвижения позволяют создавать взаимовыгодные партнерские кампании, но их эффективность будет гораздо ниже, так как только Интернет позволяет пользователю ознакомиться со всеми предложениями компании сразу после рекламного контакта.

Взаимодействие с клиентом сразу поле рекламного контакта, предоставление клиенту моментального ответа на его вопрос, возможности для диалога и интерактива – то, что нужно современному потребителю туристских услуг – услуг, которые клиент может увидеть только в момент прибытия в ту или иную туристскую дестинацию. Факт того, что клиенту необходимо максимально «понять» продукт до непосредственного контакта с ним, ставит Интернет на первое место в продвижении туристских продуктов. Интернет, с его технологиями, содержит все для того, чтобы любая туристская компания могла привлечь клиента. Материалы, размещенные в Сети профессиональными маркетологами состоят из развлекательной интерактивной части, простого изложения информации, красочного визуального контента, который не воспринимается аудиторией как реклама.

С тех пор как туристический бизнес полностью переместился в Сеть, использование интернет-

технологий занимает очень важное место в деятельности любой туристской компании. Именно такие технологии сейчас способны поддерживать фирму на достойном уровне, находясь в непрерывном контакте с потенциальным потребителем, который уже очень давно живёт в «online-среде». Интернет-технологии продвижения позволяют воздействовать на аудиторию так, как ни один другой традиционный способ продвижения. Именно в Интернете пользователь вступает в интерактивный контакт с компанией, подаёт информацию, которая является главным элементом туристского предложения в максимально нативной и привлекательной для целевой аудитории форме. Любая туристская компания, которая использует хотя бы минимум интернет-технологий продвижения находится на уровне выше любой другой компании, которая не представлена в Сети, более того, такая компания выигрывает в конкурентной борьбе. В туристическом современном бизнесе, который уже полностью переместился в Интернет, и с современным потребителем, который существует в мире «онлайн», использование именно интернет-технологий продвижения необходимо и занимает первое место в стратегии развития любой компании, которая стремится оставаться на рынке, и более того, занимать там лидирующие позиции.

#### Список литературы:

1. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие / Безрутенко Ю.В. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013. — 199 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16475.html>. — ЭБС «IPRbooks»
2. Внучкова Т. Н. Коммуникативные технологии эффективных продаж в сервисе и туризме : учебное пособие : для обучения студентов высших учебных заведений по направлению подготовки "Туризм" [43.03.02, 43.04.02, «Сервис» 43.03.01, «Гостиничное дело» 43.03.03., 43.04.03] / Т. Н. Внучкова, И. А. Колупанова; М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВО Алтайский гос. технический ун-т им. И. И. Ползунова. - Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2016. - 191 с.
3. Ершова М. Е. Развитие и применение маркетинговых технологий в сфере туризма / М. Е. Ершова // ТТПС. - 2009. - №10. - С. 63-69.
4. Теодорович Н. Н. Роль информационных технологий в развитии турбизнеса // Сервис в России и за рубежом. - 2011. - №1. - С.193-206.
5. Шаховалов Н. Н. Интернет-технологии в туризме: учебное пособие / Н. Н. Шаховалов; АлтГАКИ, кафедра информатики. - Барнаул: Изд-во АлтГАКИ, 2007. - 247 с.

---

### СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

---

*Шатенева Мария Константиновна*

*Студент магистратуры*

*Санкт-Петербургского государственного экономического университета*

*Направление подготовки: 43.04.02 Туризм*

*г. Санкт-Петербург*

#### АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются социальные медиа как важнейший инструмент продвижения туристской фирмы, функционирующей на современном рынке, установлена связь между особенностями продвижения туристских продуктов и специфическими особенностями продвижения с помощью социальных медиа. Автор определяет значимость социальных медиа для продвижения туристских продуктов и услуг индустрии туризма и гостеприимства.

#### ABSTRACT

The article describes social media as the most important tool for travel industry products promotion in the modern market. The connection between travel industry products promotion specific and promoting in social media specific is established. The author proves the importance of social media for travel and hospitality industry products and services promotion.

**Ключевые слова:** туризм и гостеприимство, туристская фирма, туризм, социальные сети, социальные медиа, продвижение, маркетинг, интернет-реклама, PR и реклама, трэвел-маркетинг.

**Keywords:** tourism and hospitality, travel company, tourism, social networks, social media, social media marketing, company promotion, marketing, PR and advertising, travel-marketing.

Любой бизнес в условиях активного развития информационного пространства должен постоянно следить за тенденциями на рынке, так как развитие этого пространства очень активно. Современный бизнес и стратегии управления им уже абсолютно другие, в сравнении с прошлым, что можно объяснить не только развитием Интернета, но и созданием различных внутренних инноваций,

таких как, например, e-commerce или социальные медиа. Социальные медиа – важнейший инструмент продвижения любой современной компании. Благодаря своим особенностям социальные медиа как инструмент продвижения действительно вынуждают туристский бизнес пересмотреть стратегии продвижения продуктов и услуг, и создать оптимальную для себя стратегию,