

Давлетова Юлия Викторовна
Студентка 4 курса
ФГБОУ «Сочинский Государственный Университет»
Город Сочи

ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация: в данной статье рассматриваются теоретические аспекты по продвижению туристического продукта с помощью интернет технологий.

Ключевые слова: туристический продукт, продвижение, реклама, интернет технологии.

Davletova Yulia Viktorovna
4th year student
FSBEI "Sochi State University"
Sochi city

FORMATION AND PROMOTION OF A TOURIST PRODUCT USING INTERNET TECHNOLOGIES

Abstract: This article examines the theoretical aspects of promoting a tourist product using Internet technologies.

Key words: tourist product, promotion, advertising, internet technologies.

Туризм является одной из крупнейшей и динамично развивающейся отраслью экономики России. В наши дни индустрия туризма оказывает огромное влияние на мировую экономику.

В настоящее время, в России, можно увидеть тенденцию роста объема услуг. Это заметно по увеличению количества туристских компаний, а также по качеству и разнообразию услуг, которые они предлагают.

Для продвижения и успешной реализации услуг необходимо использовать разные инструменты для привлечения новых клиентов. Федеральный закон № 132 под названием «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определяет данный продукт так: «Туристский продукт – это право на тур, предназначенное для реализации туристу, а тур – комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия». Системой продвижения туристического продукта принято называть формирование сетей сбыта, рекламу, информацию, не рекламные методы.

Каждое туристическое предприятие заинтересовано в реализации производимого продукта. Важнейшим направлением функционирования турфирмы является продвижение и рекламирование туристического продукта для его последующей реализации.

Реклама – это форма не прямой связи между туристическим продуктом и потребителем.

Отличительные черты рекламы в индустрии туризма определяются спецификой ее товара (туристских услуг) и заключаются в том, что:

- туристская реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений;
- услуги, которые, в отличие от традиционных товаров, не имеют постоянного качества, вкуса, полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информирование и пропаганда;

– специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса, поэтому здесь, как нигде, часто используются фотоматериалы, картины, красочная изопродукция;

– реклама является постоянным спутником туризма и обслуживает людей не только до, но и во время, и после путешествия, что накладывает на нее особую ответственность и придает черты, не свойственные рекламе других товаров и услуг.

Интернет-реклама на сегодняшний день – самый быстрый, эффективный и недорогой инструмент привлечения клиентов в туристическую компанию.

Конкуренция на рынке интернет-рекламы туристических услуг довольно высока. Чтобы реклама была эффективной, необходим профессиональный подход в составлении контекстных объявлений, подборе рекламных площадок и планировании рекламной кампании в целом. Самое действенное средство при реализации, продвижении, или формировании своего тур продукта – это непременно открытие своего представительства, веб сайта, персональной страницы в интернет-сети.

Главным требованием к сайту турагентства является быстрота и оперативность. Клиент, обращаясь к интернету за путевкой, может получить всю информацию намного быстрее, чем через другие СМИ.

На сегодняшний день многие успешные туристские компании задействуют для своего развития и продвижения все возможные методы. Один из самых новых, но очень динамично развивающихся сегментов – это продвижение в социальных сетях, так же в них есть возможность ведения блогов и форумов. Если еще несколько лет назад никто и не слышал о Вконтакте или Facebook, то сегодня это не только удобные площадки для информирования о своих услугах, но и мощные инструменты продаж.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ // СПС Консультант плюс.
2. Закон РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» // // СПС Консультант плюс.
3. Абабков, Ю.Н. Реклама в туризме [Текст]: учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова. – М.: Инфра-М, 2018. – 168 с.
4. Альбиетова, Л.Н. Технологии эффективного менеджмента [Текст]: Учебно- практическое пособие / Л.Н. Альбиетова. – М.: Приор, 2017. – 281 с.
5. Биржаков, М.Б. Введение в туризм [Текст]: учебник / М.Б. Биржаков. – М.: «Издательство «Невский Фонд», 2019. – 544 с.
6. Голова, О.Б., Менеджмент туризма [Текст]: практический курс / О.Б. Голова. – М: Финансы и статистика, 2017. – 315 с.
7. Дмитриев, М.Н. Экономика туристского рынка [Текст]: учебник / М.Н. Дмитриев, М.Н. Забаева. – М: ЮНИТИ, 2018. – 312 с.