

**Продвижение внутреннего туризма в России: коммуникационные стратегии туристических агентств**

**Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна**

***Воронцов Андрей Александрович***

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

*E-mail: andrejvoronts@yandex.ru*

**Продвижение внутреннего туризма в России: коммуникационные стратегии туристических агентств**

***Воронцов Андрей Александрович***

*Студент*

*Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет,  
Ульяновск, Россия*

*E-mail: andrejvoronts@yandex.ru*

В современных условиях планирование маркетинговой деятельности в туристической сфере означает больше, чем разработка хороших услуг, установление на них привлекательной цены и приближение к ним потребителей целевого рынка.

Туристская фирма должна также иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому каждая компания неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора различных средств продвижения информации об услугах на рынки.

Современные турфирмы управляют сложной системой маркетинговых связей. Фирма имеет коммуникационное отношение со своими посредниками, потребителями и различными представителями общественности.

Туризм сегодня - это сфера народнохозяйственного комплекса, которая во многих странах мира превратилась в бурно развивающуюся отрасль. Успех туристического бизнеса, как у любого другого бизнеса во многом зависит от эффективности коммуникаций, которые обеспечивают связь между производителем туристических услуг (туроператором) и потребителем (туристом)

Актуальность данной работы заключается, в том, что, туризм в наше время - это стремительно развивающаяся и высокодоходная отрасль экономики, которая во многих странах мира превратилась в главный источник дохода. Успех туристического бизнеса, как и у любого другого бизнеса, зависит от эффективности коммуникаций, с помощью которых, у производителя туристских услуг (туроператора) и у покупателя (туриста) устанавливается постоянная связь. Главными целями туристических фирм является продвижение турпакета на рынок, рекламная стратегия и реализация готового турпакета. В настоящее время в средствах массовой информации, специальных изданиях, рекламных проспектах зачастую можно встретить различные рекламные предложения от туристских фирм. Чтобы фирма достигла успеха и закрепилась на туристском рынке, необходимо довести до потенциального клиента информацию о себе и своих услугах, заинтересовать его в приобретении именно вашего турпродукта, а также, вновь к вам обратиться. Эта задача легко выполнима, если руководство фирмы разбирается во всех нюансах и правилах в области маркетинга или в фирме существует свой отдел маркетинга и рекламы.

Перед тем как определить наиболее подходящий метод воздействия на рынок, компании необходимо изучить различные факторы, которые в последствии могут повлиять

на принимаемое решение (например, природу и качество продукта, этапы его жизненного цикла). На начальном этапе производства турпродукта должны предприниматься особые усилия для ознакомления с новым продуктом (использование рекламы или пиаркампании сопровождается относительно небольшими расходами на продвижение) - прямой маркетинг или поощрение агентов. Действия по продвижению продукта, который находится на более поздних стадиях своего жизненного цикла, могут быть удвоены для привлечения повторных клиентов, вплоть до обновления продукта.

Туристическая фирма должна также поддерживать постоянную непрерывную коммуникационную связь с постоянными и потенциальными клиентами, сообщать о новых предложениях, скидках на турпродукты. Поэтому каждая компания неизбежно начинает выступать в роли источника коммуникации и генератора различных средств продвижения информации об услугах на рынки.

В зависимости от объекта продвижения можно говорить о рекламе товарной и престижной. Основная задача товарной рекламы - формирование и стимулирование спроса на туристский продукт, информирование потребителей о достоинствах продукта. Престижная, или имидж-реклама, представляет собой рекламу достоинств, выгодно отличающих фирму от конкурентов. [1, с. 208]

Мы провели авторское исследование «Реклама и PR как средство продвижения внутреннего туризма в России»; метод - анкетный опрос населения Ульяновской области; выборка квотная по типам поселения и возрастным группам (n=396, 2020г.);

По мнению респондентов, 60% опрошенных считают, что выбор в ближайшей туристической фирме является наиболее оптимальным. Чуть больше половины (53%) придерживаются мнения, что выбор стоит делать исходя из турфирмы, которая находится на слуху, 43% респондентов предпочитают ездить самостоятельно и 36% пользуются скидками и «горящими турами». Интересно, что ближайшие туристические агентства не пользуются большим спросом, и поэтому место нахождения фирмы не играет ключевую роль. Доля мужчин ориентируются при выборе тур. агентства на рекомендации родственников и знакомых, а женщины выбирают по скидкам и акциям или вообще ездить самостоятельно. Среди туристов, которые выбирают турфирмы прослеживается следующая тенденция: чем старше возрастная категория, тем чаще они отдают предпочтение в пользу туристической фирмы, которая находится «на слуху». Так же присутствует весьма логичная закономерность: туристы, которые спонтанно бронируют места отдыха, в основном предпочитают выбирать фирму, в которой есть акции и скидки.

Как показывает мировая практика, сфера туристского бизнеса является одним из крупнейших заказчиков рекламы. Опыт работы туристских фирм в других странах показывает, что в среднем 5-6% получаемых доходов от своей деятельности тратится ими на рекламу туристских услуг. Очень важной проблемой при создании рекламы является создание образа туристского продукта. Туристские поездки и экскурсии, как и другие товары, подвержены влиянию моды. Клиенты готовы купить тот или иной тур только потому, что он стал модным в этом сезоне. Как известно, спрос рождает предложение, а поэтому работники туристской сферы должны следить за всеми возможными новыми направлениями. При изучении потребностей целевой аудитории им необходимо искать те привлекательные стороны товара, которые бы выделили именно их предложение из общей массы, и которое выгодно отличало бы его от предложений других фирм и привлекало бы внимание потенциальных клиентов. В связи с этим, необходимо упомянуть такой важный элемент туристской рекламы, как слоган [2, с. 241].

Подводя итоги сказанного, мы выяснили, что предприятию в туристской деятельности необходимо помнить о таких элементах продвижения товаров, как: реклама, PR, спонсорство, прямой маркетинг, стимулирование, мотивация и прямая продажа. При разработке

плана по продвижению товара необходимо исходить из имеющихся этапов продвижения: интерактивно-нормативного, развития и пересмотра, утверждения и реализации.

### **Литература**

Ахметова А. Р. Организационная деятельность туристской фирмы: краткий конспект лекций. Казань: Казанский федер. ун-т., 2013. С. 22-23.

Лазарева Н. В. Туристский рынок России: состояние и перспективы развития / Н. В. Лазарева, Д. Р. Шепелев // Научные исследования и образование. - 2016. - № 1. - С. 93-96.