

Секция «Экономическая, социальная, политическая география и туризм»

Мероприятия по продвижению туристских продуктов в г. Барнауле

Научный руководитель – Маслова Ольга Михайловна

Куликова Алёна Александровна

Студент (магистр)

Алтайский государственный университет, Географический факультет, Кафедра рекреационной географии, туризма и регионального маркетинга, Барнаул, Россия

E-mail: kulikova2039@gmail.com

Для успешной деятельности туристского агентства необходимо наличие определенного минимума инструментов, стимулирующих продажи туристского продукта [1].

Чтобы понять какие мероприятия по продвижению туристского продукта необходимы, следует выявить роль рекламы в продвижении этого продукта. Для выявления этой роли, было проведено исследование. В опросе приняли участие 100 человек, 56 % женщин и 44 % мужчин. Большинство респондентов относятся к так называемому «социально активному возрасту» от 19-24 лет.

В результате опроса было выяснено, что большая часть опрошенных в г. Барнаул интересуется услугами турфирм и их туристскими продуктами. Большинство людей обращают внимание на рекламу, даже будучи не заинтересованными в данном предложении. А правильно составленная реклама и вообще рекламная деятельность и политика фирмы могут побудить человека к покупке.

Каналы продвижения туристских продуктов г. Барнаула, как правило, используются в таких направлениях, как: веб-сайт туристской фирмы; социальные сети; размещение баннерной рекламы; рассылка посредством электронной почты рекламных предложений. На первом месте каналом распространения и продажи туристского продукта г. Барнаула является интернет-сайт.

Для продвижения туристского продукта рекомендуются следующие мероприятия: SEO-оптимизация сайта, увеличение видимости сайта в поисковых системах по целевым поисковым запросам; контекстная и баннерная реклама в сети Интернет; размещение рекламного баннера в справочнике 2ГИС и приобретение «Приоритета», для выдвигания туристского продукта на первые позиции поиска. В настоящее время особое место занимает интернет-маркетинг, то есть продвижение сайта в поисковой выдаче до верхних позиций. Необходимо отметить, что если поисковик выдал пользователю в ответ на запрос несколько десятков или сотен страниц ссылок, то дальше первых нескольких десятков ищущий не заглянет. У турфирм г. Барнаула имеется широкий выбор компаний разработчиков в зависимости от набора оказываемых услуг и тарифов.

Туристские экспозиции, такие как выставки и ярмарки являются эффективными средствами для представления и рекламы новых туристских программ, а также привлечения большего числа потенциальных потребителей. Также в качестве рекламы выступают скидки постоянным клиентам, подарки, «сарафанное радио». В целях реализации рекламы рекомендуется провести мероприятия по предоставлению подарка в качестве ужина при покупке тура стоимостью от 150 тыс. рублей. Турфирмам рекомендуется заключить договор с предприятиями питания, например, такими как: ресторан «Барнаул», ресторан «Ползуновъ», ресторан «LEXX».

Источники и литература

- 1) 1. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебное пособие. - Томск: Изд-во ТПУ, 2005 г. - 152 стр.