

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В статье рассмотрены особенности применения цифровых технологий в продвижении туристических услуг в современном обществе. Отражены основные технологии цифрового маркетинга в сфере туристических услуг, определены характерные признаки данных технологий в сфере туристических услуг.

The article discusses the features of the use of digital technologies in the promotion of tourism services in modern society. The main technologies of digital marketing in the field of tourism services are reflected, the characteristic features of these technologies in the field of tourism services are identified.

Ключевые слова: туристические услуги; цифровые технологии; цифровой маркетинг; методы продвижения услуг; системы интернет-поиска; социальные сети; мобильные приложения; видеохостинг; сайт-агрегатор.

Key words: travel services; digital technologies; digital marketing; service promotion methods; Internet search systems; social networks; mobile applications; video hosting; aggregator site.

Исследование основ применения цифровых технологий в сфере услуг представляется актуальным в связи с возросшим в современном обществе спросом на упрощенные и быстрые способы получения различных услуг и соотносится с государственной политикой, предполагающей развитие и поддержку цифровой экономики.

В условиях информатизации общества Интернет и другие цифровые каналы становятся стимулом к появлению цифрового маркетинга, который меняет формы и методы маркетинговой деятельности в сфере услуг. К основным технологиям относятся следующие:

- SEM – маркетинговая деятельность с помощью поисковых машин;
- маркетинг – продвижение продукта (услуги), в том числе процесс от создания до продажи и получения прибыли;
- Big Data – исследование массивов данных больших объемов;
- SMM – социальный медиамаркетинг;
- Web-аналитика – аналитическая деятельность в сфере цифрового анализа;
- SMO – оптимизация для маркетинга социальных сетей;
- E-mail маркетинг – текстовые сообщения рекламного характера, которые переданы по электронной почте;
- контекстная реклама Google Adwords, Yandex Direct;
- мобильный маркетинг – деятельность с использованием мобильных устройств;
- ремаркетинг – многократный показ пересмотренной ранее интернет-рекламы [1].

Краткая характеристика существующих технологий цифрового маркетинга показывает, что данный вид маркетинга использует новейшие инструменты работы с рынком.

Используя возможности цифровых технологий, организации могут получать данные от потенциальных потребителей, это может использоваться ими для сегментирования покупателей и емкости различных сегментов рынка, что может стать решающим аргументом организации при разработке новых продуктов.

Как показывает практика, на современном этапе более 80% всех продаж туристических услуг реализуются через электронную коммерцию и используют компьютерные системы резервирования CRS (Computer Reservations System), которые создали предпосылки для развития глобальных систем бронирования, обеспечивают быстрое и удобное бронирование билетов на

транспорт, резервирование мест в гостинице, прокат автомобилей, обмен валют, заказ билетов на спортивные и культурные мероприятия.

Крупнейшими мировыми распределительными системами на международном рынке туристических услуг являются AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre. Это позволило увеличить уровень сервисных услуг за счет уменьшения времени обслуживания клиентов, увеличения объемов и разнообразия предлагаемых услуг, а также появилась возможность обеспечения оптимизации загрузки авиалайнеров, реализации стратегии гибкого ценообразования и применения новых управленческих решений.

Важную роль в туристическом бизнесе играют социальные сети, поэтому необходимо постоянно осуществлять их анализ, чтобы понять влияние межфирменного взаимодействия среди туристических организаций. Социальные сети являются отдельными структурами, позволяющими операторам малых фирм построить уровень доверия, необходимый для их участия в разработке местного туристического продукта. Это средства, которые используются пользователями для мобилизации отношений и обратной связи друг с другом.

С появлением сайтов, социальных сетей, систем бронирования и обзоров, например, TripAdvisor, туристы сами стали выбирать, где остановиться, как провести свой отдых. Туристы ищут свежие фото и отзывы от других туристов, просматривают видео в режиме прямого эфира. Людям нравится делиться впечатлениями и получать советы для своего следующего путешествия. Согласно исследованию, в котором приняли участие 4 600 чел. из 13 стран, абсолютное большинство туристов для выбора места отдыха использует Интернет, в этом нет ничего необычного [2].

В Азиатско-Тихоокеанском регионе в 2–2,5 раза больше тех, кто использует для поиска Facebook, чем в Европе или Америке. Такой «скачок» связан с тем, что жители этих стран больше других используют электронные ресурсы и устройства, особенно в Индии и Китае. Интернет и социальные сети сделали цифровые технологии важной частью маркетинговой деятельности туристических организаций, превратили интернет-пользователя в эффективный канал передачи и получения информации. С появлением форумов, блогов, Facebook, Youtube, Instagram и других социальных сетей туристы стали создавать имидж и прямо влиять на бренд организации благодаря своим сообщениям в социальных сетях [2].

Сегодня невозможно представить жизнь без цифровых технологий. Турист постоянно формирует свое путешествие, используя множество сервисов бронирования, поиска и покупки услуг. Сфера туризма является разносторонней и затрагивает почти все стороны бизнеса. Ежедневно сотни стартапов трудятся над созданием новой ниши в сфере туризма для получения прибыли. Цифровые технологии повлияли не только на новые способы продвижения услуг на рынке, но и изменили сами услуги. Например, уже не является новинкой с помощью мобильных технологий без общения с работниками отеля вселяться, выселяться, делать заказы в номер и многое другое. Прослеживается тенденция перехода клиентов туристического бизнеса в интернет-пространство.

Характерными признаками современных цифровых технологий в области сферы туристических услуг являются следующие:

- консолидация информационных ресурсов;
- интеллектуализация функций;
- визуализация интерфейсной среды;
- мобилизация информационно-технологического сопровождения;
- персонализация удовлетворения информационных потребностей.

Данные методы продвижения являются очень востребованными на данный момент, так как являются относительно недорогими и иногда даже бесплатными способами.

Системы интернет-поиска. Данная технология продвижения является одной из самых известных в комплексе сравнения с другими технологиями. В этом способе основным элементом продвижения выступает веб-сайт организации. Любая официальная и проверенная организация, в частности, сферы туристических услуг, обязательно имеет свой персональный сайт и поддерживает статус.

Партнерские веб-ресурсы – отдельные коммерческие сайты, которые принадлежат не продавцу услуг, а сторонней организации или физическому лицу. На этих ресурсах можно размещать свою рекламу в различном ее представлении, например, видеорекламу, баннер, текстовое объявление, всплывающее окно.

Сайт-агрегатор – такой сайт, в котором собираются данные со всех возможных источников. Содержание и смысл всего сайта в основном посвящен одной конкретной тематике, ос-

новывается на определенных словах и фразах в поисковом запросе. Сайт-агрегатор почти всегда имеет свой персональный поиск, который помогает пользователям Интернета найти свой нужный запрос или продукт.

Социальные сети – сайты, контент на которых полностью составляется уникальным пользователем в виде фотографий, персональных текстов, видеороликов на своей специальной странице в рамках конкретной социальной сети.

Видеохостинг – онлайн-платформа, которая дает возможность загружать, хранить и редактировать видео с помощью специальных графических и технических инструментов платформы всем пользователям сети «Интернет». В сфере туризма визуальное представление продукта сильно влияет на успех продаж, поэтому удачное видео, прорекламированное на популярном видеохостинге, будет огромным преимуществом в развитии компании и продаже ее услуг.

Рекламные сети представляют собой специальные платформы, которые считаются посредником между продавцом и пользователем или сообществом в какой-то социальной сети, где пользователь хочет рекламировать продукты продавца за вознаграждение или на бартерной основе. Основной принцип такой рекламы держится на количестве показов, охвате аудитории и времени нахождения в рекламной сети.

Мобильные приложения – полное отображение информации о сайте и наполнение сайта в одном конкретном приложении. Приложение полностью повторяет сайт в стилистике и по функционалу.

В таком случае туристические организации, которые не используют инструменты цифрового маркетинга, теряют как клиентскую базу, так и место на рынке. Чтобы избежать падения, организациям в туристической сфере необходимо разработать комплексный подход, в который будет включено использование инструментов цифрового маркетинга. Это способствует укреплению конкурентоспособности и расширению сферы деятельности туристических организаций на внутреннем и международном рынке.

Продвижение в современной рыночной среде – основная форма адаптации организаций к быстро меняющейся рыночной конъюнктуре. Поэтому, чтобы достичь максимального результата от деятельности, необходимо постоянно взаимодействовать с реальными и потенциально заинтересованными группами и общественностью, используя при этом различные инструменты комплекса продвижения.

Комплексный подход к изучению влияния цифровых технологий на развитие сферы туристических услуг может привести к увеличению прибыльности этой сферы и создать новые удобные формы взаимодействия для людей.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2022. – 316 с.
2. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / под общ. ред. проф. С. В. Карповой. – 2-е изд., доп. – М. : Дашков и К^о, 2021. – 352 с.