

СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ ДЛЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ И СПОСОБЫ ИХ РЕШЕНИЯ С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Криченко В.С.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологии управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ
Альмухамедова О.А.

*Южный федеральный университет, Высшая школа бизнеса,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Данная статья описывает современные вызовы для туристской индустрии. В процессе работы будут рассмотрены основные антикризисные маркетинговые инструменты в работе отелей. В статье также приведены размышления автора на тему возможности преодоления кризиса и определенные действия, которые должны быть предприняты для этого.

Ключевые слова: туризм, маркетинг, онлайн-маркетинг.

This article will analyze different modern challenges for the tourism industry. In the course of the work, the main protective marketing tools of the tourist enterprises, including the online ones, will be researched. In the article, the author considers the possibilities to overcome the crisis and suggests the actions, which can be taken to deal with it.

Keywords: tourism, marketing online marketing.

MODERN CHALLENGES FOR THE TOURISM INDUSTRY AND WAYS TO OVERCOME THEM USING ONLINE-MARKETING

Современную ситуацию в мире можно назвать кризисной для всей сферы, как въездного, так и выездного туризма, и гостиничного бизнеса, в частности. Такая тенденция сложилась ввиду пандемии (COVID-19) в общемировом масштабе.

Наиболее пострадавшими от всех внешних факторов оказались крупные дестинации российского рынка, города федерального значения Москва и Санкт-Петербург, а также крупные областные центры, получающие дополнительные прибытия от внешних МІСЕтуристов.

Показателем потерь для гостиничного бизнеса стали изменения загрузке московских отелей различных брендов в летний сезон 2021. В среднем, наполняемость отелей варьировалась от 20% до 30%, что является большим падением спроса по отношению к прошлому году, в котором этот параметр составлял от 80% занятых мест на средство размещения. Уменьшение спроса повлекло снижение тарифов за номер и выручки.

Согласно данным с 2019 года в III квартале средневзвешенная цена уменьшилась на 11% (с 7463 до 6600 рублей), в то время как средняя выручка за номер снизилась на 73% (с 6387 до 1750 рублей). В летний период наблюдается низкая загрузка номеров категории «люкс» – 13,3% , в то время как в прошлом году она составила 83%. Не смотря на то, что загрузка высокого ценового сегмента составляет 26 %, наблюдается вынужденная необходимость снижения тарифов – на четверть в сравнении с прошлым годом. Цены на категории номеров среднего ценового сегмента уменьшились на 35-40%.

Однако, не везде во время пандемии наметился серьезный спад. На курортах Краснодарского края, в частности в Сочи, туристские объекты получили дополнительную

прибыль. Во многом, это было обусловлено закрытием популярных турецких направлений.

Кроме того, туризм несколько видоизменился в сознании в процессе пандемии, интересом пользуется туризм выходного дня, как инструмент для получения впечатлений. В городах большой спрос пришелся и на базы отдыха, расположенные в 10-15 километрах от них, сюда был направлен внутренний туристский поток.

Гостиничному бизнесу необходимо искать новые целевые аудитории и рынки сбыта, особенно учитывая временное отсутствие конкуренции с внешними туристскими центрами.

Выделяют следующие ресурсы и инструмента сети Интернет: проведение маркетинговых исследований, товарная политика, ценообразования, политика распределения и коммуникации. Помимо коммуникативных функции, Интернет позволяет заключать сделки, совершать покупки и проводить по ним платежи, что характеризует Интернет как глобальный электронный рынок. В период неблагоприятной эпидемиологической обстановки упомянутый комплекс инструментов имеет выгодные преимущества такие как: экономия на рекламе и менеджерах по продажам [5]. Интернет-маркетинг также позволяет проанализировать эффективность организации сферы туризма. Стоит отметить, что инструменты интернет-маркетинга позволяют найти информацию о необходимых услугах предприятий размещения. Размещение полной и актуальной информации об услугах гостиницы на интернет-порталах может стать выгодным конкурентным преимуществом предприятия и вызовет расположение потенциального гостя.

Стоит помнить, что интернет-маркетинг направлен на удовлетворение потребностей сегмента аудитории, которая пользуются интернетом. Необходимо проанализировать потребности аудитории гостиничного предприятия и соотнести с возможностями гостиницы на удовлетворение этих потребностей посредством коммуникации в сети Интернет.

Во время распространения COVID-19 наиболее явным преимуществом предприятий стало наличие инструментов интернет-маркетинга, однако сама технология онлайн продаж не понесла существенных изменений. Поэтому должны быть использованы современные методы онлайн продвижения, способные меняться и адаптироваться под колебания спроса и потребности потенциальных гостей.

Отдел маркетинга гостиницы подбирает необходимые онлайн-каналы для продаж услуг в зависимости от целей и задач гостиницы и вносит их в маркетинговую стратегию.

Выбирая каналы, специалисты проводят анализ по определенным факторам: инфраструктура предприятия, номерной фонд, локация, потребности целевой аудитории, объем бронирования в каждом канале, стоимость продаж во всех каналах, статистика и календарь спроса, анализ конкурентов и мониторинг ситуации в индустрии.

Применение стратегии продаж конкурентов на собственном предприятии приведет к кризису. Только собственная система, выстроенная в соответствии с целями и возможностями предприятия, создаст благоприятные условия для повышения объема продаж и стабильной загрузки номеров [6].

Маркетинговые коммуникации, работающие в комплексе, будут не только способствовать продвижению гостиничных услуг, но ассоциироваться у потребителя с определенным информационным, отличным от конкурентов, образом [7]. По статистике 90% туристов бронируют номера заранее в Интернете, что делает его главным каналом маркетинговых коммуникаций в сфере размещения. Таким образом, можно сделать вывод, что представление гостиницы в сети – определяющий фактор продаж.

В отличие от традиционных методов рекламы, преимущество онлайн методов в их вариативности. На сегодняшний момент продвижение сайта гостиничного предприятия или услуги размещения возможно совершенно различными способами, начиная от информационных сообщений до розыгрышей скидок и бонусов для проживания. Если говорить об онлайн-каналах продвижения услуг размещения, то самой популярной формой является фирменный сайт, а именно лендинг или же другая форма веб-страницы с различными встроенными плагинами для упрощения работы на нем. Другими формами онлайн-маркетинга могут быть названы страницы средства размещения в социальных сетях, проведение email-рассылок, размещения в поисковых системах, таргетинговая реклама, рекламные баннеры и др.

Таким образом, для достижения определенного уровня устойчивости, можно разработать следующий план работы с использованием приемов интернет-маркетинга:

1. Нарращивание постоянного присутствия в интернете.

Данный пункт связан с созданием сайта гостиницы, определенного сообщества потребителей услуг этой гостиницы в социальных сетях.

2. Начало работы с обширным списком сайтов бронирования.

Информацию о гостинице и ее услугах можно размещать на специализированных порталах бронирования. Как правило, сайты-агрегаторы приносят гостиничному предприятию до 30% загрузки номеров [8]. Данный прием заключается в расширении списка сайтов бронирования, на которых выставляется и с которыми сотрудничает средство размещения. Особое внимание заслуживают: Ostrovok, Otkogo, HRS Hotels, Hotels и т.п.

3. Запуск рекламы.

Грамотные действия по рекламированию продукта помогут обеспечить также большой приток новых гостей. Особое внимание следует уделить контекстной рекламе, при настройке которой используется геотаргетинг. В данном случае объявления показываются потенциальным гостям, учитывая их местоположение [3].

Из преимуществ рекламы в социальных сетях, можно выделить сегментирование аудитории. Самым простым способом размещения рекламных объявлений в социальных сетях является тизерная реклама и посты. В настройке такой рекламы учитывается ретаргетинг (пользователи выбираются по интересам), геотаргетинг (база пользователей выбирается по их геолокации) и lookalike-таргетинга (учитывается поведение пользователя) [4].

4. Контроль и корректировка маркетинговой системы.

Подводя итоги на основании проведенного исследования, можно сделать вывод, что несмотря на то, что индустрия гостеприимства пострадала больше всего в последние годы от происходящих мировых событий, эта сфера продолжает свое развитие и использует новые методы, чтобы сохранить свое положение на рынке. Для этого применяются маркетинговые инструменты, в том числе онлайн-маркетинг и новые виды рекламы. Все больше и больше потребителей услуг гостиничного сектора являются продвинутыми пользователями сети Интернет. Именно за счет повышения качества маркетинговой стратегии можно бросать вызов кризисам современного мира, в котором традиционная реклама все больше и больше уходит на второе место.

Список использованных источников

1. Вишневская Е.В. Влияние цифровых технологий на развитие туристского рынка. Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2019. Т. 5. № 4.
2. Калашникова С.В., Ханахок З.А. Роль социальных сетей в продвижении гостиничных услуг. Новые технологии. 2019. № 1.
3. Калущая А.Ю. Особенности организации и функционирования службы маркетинга на предприятиях гостиничной индустрии. StudNet. 2020. Т. 3. № 9. С. 1317-1321.
4. Курочкина А.А., Сергеев С.М., Лукина О.В. Информационное взаимодействие при оказании услуг гостеприимства в концепции цифровой экономики. Известия СанктПетербургского государственного экономического университета. 2020. № 3 (123). С. 87- 93.
5. Мурзабекова Э.Т. Дистанционная купля-продажа: особенности и основные плюсы и минусы. Научный электронный журнал Меридиан. 2020. № 9 (43). С. 234-236.
6. Операционные показатели отелей Санкт-Петербурга 2020. Электронный ресурс: <https://hoteladvisors.ru/blog-2/Operatsionnye-pokazateli-nesetevykh-oteley-Sankt-Peterburga/> (дата обращения 15.05.2022).
7. Ойнер О.К. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: монография / под ред. О.К. Ойнер. — Москва: ИНФРА-М, 2020. 220 с.
— (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-016299-7. - Текст электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1094555> (дата обращения: 16.05.2022)
8. Ползикова Е.В. Особенности продвижения предприятий размещения в системах онлайн-бронирования как способ увеличения продаж номерного фонда. Научный вестник Южного института менеджмента. 2019. № 1 (25). С. 95-99.