

УДК338.488

DOI 10.47367/0021-3497\_2023\_1\_50

**ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА,  
СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ТЕКСТИЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ,  
ПУТЕМ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ**

**PROMOTION OF A TOURIST PRODUCT  
CREATED ON THE BASIS OF TEXTILE ENTERPRISES  
BY USING INTERNET TECHNOLOGIES**

*Г.Н. ЛАВРОВА, Р.Н. ПРИВЕЗЕНЦЕВ*

*G.N. LAVROVA, R.N. PREVESENZEV*

**(Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых)**

**(Vladimir State University named after Alexander and Nikolai Stoletovs)**

E-mail: glavrova54@gmail.com

*В статье представлены исследования о возможностях продвижения туристского продукта посредством социальных сетей, определен размер экономической выгоды такого рода продвижения экскурсионной услуги. Приведена статистика интернет-продаж, перечислены маркетинговые цели этих продаж. Также определены особенности туристского продукта, созданного на текстильной фабрике, которые выгодно отличаются по продажным параметрам от других сезонных туров.*

*Методом исследования назван анализ метрики сайтов и СММ-переходов в соцсетях, благодаря которому выявлены тенденции успешности продвижения турпродукта, а анализ послепродажного обслуживания показал, что целевая аудитория (то есть турист и потенциальный турист) при профессиональной маркетинговой деятельности компании готовы к повторным покупкам.*

*The article presents research on the possibilities of promoting a tourist product through social networks, the size of the economic benefits of this kind of promotion of an excursion service is determined. The statistics of Internet sales are given, the marketing goals of these sales are listed. The peculiarities of the tourist product created at the textile factory, which differ favorably in terms of sales parameters from other seasonal tours, are also identified.*

*The method of research is called the analysis of the metrics of websites and SMM transitions in social networks, thanks to which the successful trends of promotion of tourist product promotion are revealed, and the analysis of after-sales service showed that the target audience (that is, a tourist and a potential tourist) with professional marketing activities of the company are ready for repeat purchases.*

**Ключевые слова:** интернет-технологии, социальные сети, туристская услуга, таргетинговая реклама, метрика сайта, СММ-переходы.

**Keywords:** internet technologies, social networks, travel services, targeted advertising, Site metrics, SMM transitions.

Ранее, в статье [1], мы подробно обосновали возможность изменить ситуацию на предприятиях текстильной промышленности в сторону возрождения их через пробуждение интереса туристов к посещению оных.

Однако данное предложение требует дополнения в виде продвижения его на туристский рынок. Самым малозатратным и действенным способом, на наш взгляд, может быть продвижение данной услуги через интернет, а конкретнее – через социальные сети.

Продвижение товаров и услуг в интернете в последнее время набирает большие обороты. Дороговизна традиционных методов рекламы ведет к ее убыточности в связи с невысоким эффектом отдачи. Многие отмечают тенденцию увеличения продвижения товаров и услуг через интернет, и уже доказано, что это приносит больший эффект, чем обычная реклама.

Социальные сети, как маркетинговый инструмент процесса продвижения, имеют огромное преимущество перед другими механизмами продвижения, потому что позволяют охватить огромный объем целевой аудитории.

Всем уже понятно, что:

- социальная сеть становится главной рекламной площадкой для любой целевой аудитории;

- работа продолжается и для будущего, то есть возможность привлекать клиентов,

которые готовы пользоваться услугой в будущем.

Целевая аудитория через социальные сети сама выходит на те площадки, где продвигается продукт именно для нее, взаимодействует с поставщиком, при этом отсеивается вся аудитория, которая не заинтересована в данном продукте [2].

"Всемирной паутиной" пользуются все страты населения Российской Федерации. Число заказов товаров и услуг в интернете в целом и в соцсетях в частности растет с каждым днем.

Оборот закупок в интернет-магазинах в 2020 году вырос в полтора раза, из них около 42 процентов – покупки через социальные сети.

Чтобы эффективно продвигать ресурс в социальной сети и увеличивать коммерческую выгоду, устанавливаются конкретные цели:

- побудить у покупателя желание купить товар сразу при просмотре рекламы;
- получение потенциальных клиентов;
- создание сообществ, через которые довольные клиенты транслируют выгоды от покупки, этим самым расширяя охват целевой аудитории.

Наиболее активно сейчас осваивает рынки интернет-технологий индустрия туризма.

Реальности пандемии буквально заставили туристские предприятия выйти в ин-

тернет-пространство. Улучшаются сайты компаний, они становятся не только информативными, но и в полном смысле этого слова "продающими", проводятся интернет-выставки.

Коммуникационные маркетинговые стратегии все больше пользуются различными интернет-каналами.

Специфика продвижения туристских товаров и услуг характеризуется общими чертами обслуживания, а также потребительскими и производственными особенностями. Туристские услуги имеют шесть особенностей.

1. Туристская услуга непригодна для хранения.

2. Качество туристской услуги оценивается только после ее покупки и потребления.

3. Для туристской услуги характерна сезонность продаж и потребления, что заставляет компании в межсезонье применять усиленные меры по сбыту услуг.

4. Невозможность перенесения потребления услуги в другое место.

5. Расхождение времени продажи и потребления заставляет туристские компании рекламировать не столько саму услугу, сколько выгоду от ее потребления.

6. И наконец, необходимость клиента ехать за услугой, в то время как другие товары и услуги максимально сейчас "едут" к потребителю.

В нашем случае при организации различного рода экскурсий (описанных в статье [1]) на текстильное предприятие, как действующее, так и представляющее собой площадку для экстремального туризма, эти особенности смотрятся более выигрышно:

- в первую очередь, такая услуга-экскурсия на прядильно-ткацкую фабрику может быть сохранена и всесезонна;

- кроме того, мы выявили возможность вторичных продаж с первоначальной продажей виртуальной версии, то есть клиенту не надо было тратиться на дорогу, отель, и т.д., он "не ехал к услуге".

Тем не менее, вышеперечисленные особенности туристской услуги требуют большей наглядности, что и возможно осуществить с помощью различных мессенджеров.

Клиенты, пожелавшие посетить прядильно-ткацкую фабрику, в меньшей мере будут обеспокоены качеством продукта, так как представление об услуге можно получить избыточное. Исходя из этого, интерактивная экскурсия имеет всесезонный характер, что позволит отследить экономическую эффективность продвижения в социальных сетях.

Именно туристский бизнес одним из первых освоил процесс продвижения своих услуг посредством социальных сетей.

Современный интернет-маркетинг буквально заставляет туристские предприятия регистрировать профили в социальных сетях. [3].

Маркетинг в социальных сетях включает в себя огромное количество способов работы. Некоторые из этих методов – создание сообществ, работа с блогерами, персональный брендинг и нестандартное продвижение SMO.

В социальной сети можно разместить различные рекламные объявления, а также ссылки на сайт или на сторонние ресурсы.

Сообщества повышают уровень доверия к компании, потому что в них могут общаться как постоянные клиенты, так и потенциальный потребитель, как частные лица, благодаря чему есть уверенность в надежности предоставляемых услуг.

Однако турфирме не всегда удастся достичь большого эффекта продвижением сайта или группы, поэтому необходимо привлекать к этой деятельности профессионалов. [4].

На разных стадиях жизненного цикла организации туроператор вынужден сделать выбор: будет ли он самостоятельно работать в социальных сетях или обратится к профессиональным агентствам.

В первом случае ему придется содержать или обучить специалиста, потому что те, кто заточен на подбор туров, не годятся для копирайтерской или таргетинговой деятельности.

Предположим, у вас получилось набрать команду профессиональных кадров: программист, оптимизатор SEO, дизайнер, специалист по рекламе в социальных сетях, контент-менеджер [5].

Возможно, только очень крупная компания сможет позволить иметь таких специалистов на постоянной основе, поэтому большее количество туристских фирм заключают договоры со специализированными агентствами.

Неоспоримым преимуществом социальных сетей являются различные способы привлечения аудитории. Можно заказать таргетинговую рекламу, можно обратиться к тому или иному блогеру, а также размещать в популярном паблике. Все это дает возможность увеличивать трафики переходов в несколько тысяч раз.

Это подтверждает и статистика присутствия потребителей туристских услуг в сетях. Основная их масса сосредоточена ВКонтакте, и Инстаграмме. Не отстает по количеству потребителей туристских услуг и Фейсбук.

Обычная реклама – слегка поднадоела покупателю. Это признается всеми маркетологами. Исследования доказывают, что лучшими методами продаж являются скрытые влияния на клиента. И клиент не всегда понимает, что становится объектом манипулирования.

Примером может стать описание членом сообщества своей недавней поездки. На его странице размещены красивые фотографии и красноречивое описание – в том числе названия всех посещенных мест. Как правило, в этой переписке озвучивается вопрос о стоимости поездки и названии компании, которая ее предоставила.

Этот пример помогает понять, как оказывается скрытое воздействие на людей, действующее по двум правилам. Первое – заинтересовать и вызвать желание. Второе – деликатно посоветовать.

Такие "дружеские" рекомендации значительно повышают вероятность покупки по сравнению с традиционными рекламными методами.

Все эти рекомендации могут оплачиваться, но стоимость их значительно ниже, чем стоимость традиционной рекламы.

Приведем пример проводимых в течение пяти лет, начиная с 2018 года, исследований продаж турпродуктов такого рода (какими могут быть различные экскурсии

на прядильно-ткацкую фабрику) через различные социальные сети. Данные исследования были инициированы ООО ТК "На чемоданах.ру", через год в 2019 году к исследованиям присоединилось турагентство "ВИП-тур", а с 2020 года (в связи с начавшейся пандемией) мы также стали помогать в исследованиях частному "Музею ложки".

Первым шагом исследований было выявление наиболее приемлемых для нас сетей по двум параметрам: возможная целевая аудитория и экономическая эффективность.

Проведенные в течение первого года исследования показали, что основная целевая аудитория пользуется социальной сетью "ВКонтакте": молодые мамочки, путешествующие семьей с детьми, и люди среднего возраста, развивающие своих внуков разными интересными экскурсиями.

Расчет эффективности таргетинговой рекламы "ВКонтакте" способом оплаты за переходы показал, что компания может экономить около 100 тысяч рублей.

Вторым этапом исследований было проведение анализа метрик профилей страниц "ВКонтакте". В течение 2018-2019 гг. сформировалась следующая статистика: на профиль компаний совершают переходы 60% людей, увидевших рекламу.

Следующий год стал особенным в связи с пандемией, и компаниям, в том числе "Музею ложки" пришлось создавать виртуальные турпродукты, чтобы повышать осведомленность о себе у клиентов и постоянно поддерживать их интерес. В этот год количество переходов увеличилось до 82%.

Выдвинутая нами гипотеза о том, что клиенты, просмотревшие виртуальную экскурсию, не посетят ее лично, оказалась ложной.

Последние исследования показали, что в послепандемийный период около 48% людей, ознакомившихся с нашими виртуальными экскурсиями, посетили эти экскурсии "вживую". Для туризма такой процент составляет именно целевую аудиторию и может служить уверенностью в рентабельности турпродукта.

Таким образом, для предприятий текстильной промышленности появляется возможность не только формирования инновационного туристского продукта, но и продвижения его с наименьшими затратами и наибольшим эффектом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Лаврова Г.Н., Лаврова Н.А., Фролова И.В.* Инновационный взгляд на ткачество как на составляющую туристской инфраструктуры // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. – 2018, №5. С.232...235.
2. Журнал "ТурБизнес". Тема номера: Кому бояться онлайн? – 2017, № 11.
3. 8 главных тенденций в туризме в 2018 году: [Электронный ресурс]// Тонкости туризма. URL:[https:// tonkosti.ru/](https://tonkosti.ru/) 8 главных тенденций в туризме в 2018 году (дата обращения: 05.11.2021)
4. *Вайнерчук Гари.* Информационный удар. Как сделать, чтобы в шумном медиамире услышали именно тебя. – СПб.: Питер, 2015.
5. *Дементий Д.* Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях: [Электронный ресурс] URL:<http://texterra.ru/blog/> (Дата обращения: 18.10.2021)

#### REFERENCES

1. Lavrova G.N., Lavrova N.A., Frolova I.V. An innovative view of weaving as a component of the tourist infrastructure // Izvestiya Vysshikh Uchebnykh Zavedenii. Seriya Tekhnologiya Tekstil'noi Promyshlennosti. –2018, No. 5. P.232...235
2. The magazine "Tourist business". Topic of the issue: Who is afraid of online? – 2017, No. 11.
3. 8 main trends in tourism in 2018: [Electronic resource]// The subtleties of tourism. URL:[https:// tonkosti.ru/](https://tonkosti.ru/) 8 main trends in tourism in 2018 (accessed: 05.11.2021)
4. Vaynerchuk Gary. Information strike. How to make sure that you are heard in the noisy media world. – St. Petersburg: Peter, 2015.
5. Dementiy D. How to build an SMM strategy: a step-by-step plan for promotion in social networks: [Electronic resource] URL:<http://texterra.ru/blog/> (Accessed: 10/18/2021)

Рекомендована кафедрой менеджмента и маркетинга. Поступила 16.01.23.