

УДК 338.486:659.1

*Олеся Леонидовна Шарова,
студент,
Омский государственный технический университет,
г. Омск, Россия*

Инструменты маркетинга в индустрии туризма Иркутской области

Настоящая статья посвящена рассмотрению использования маркетинговых инструментов в индустрии туризма на примере турфирм Прибайкалья.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые инструменты

*Olesya Leonidovna Sharova,
Student,
Omsk State Technical University,
Omsk, Russia*

Marketing tools in the tourism industry of Irkutsk region

This article is devoted to the use of marketing tools in the tourism industry in the example of travel agencies in the Baikal region.

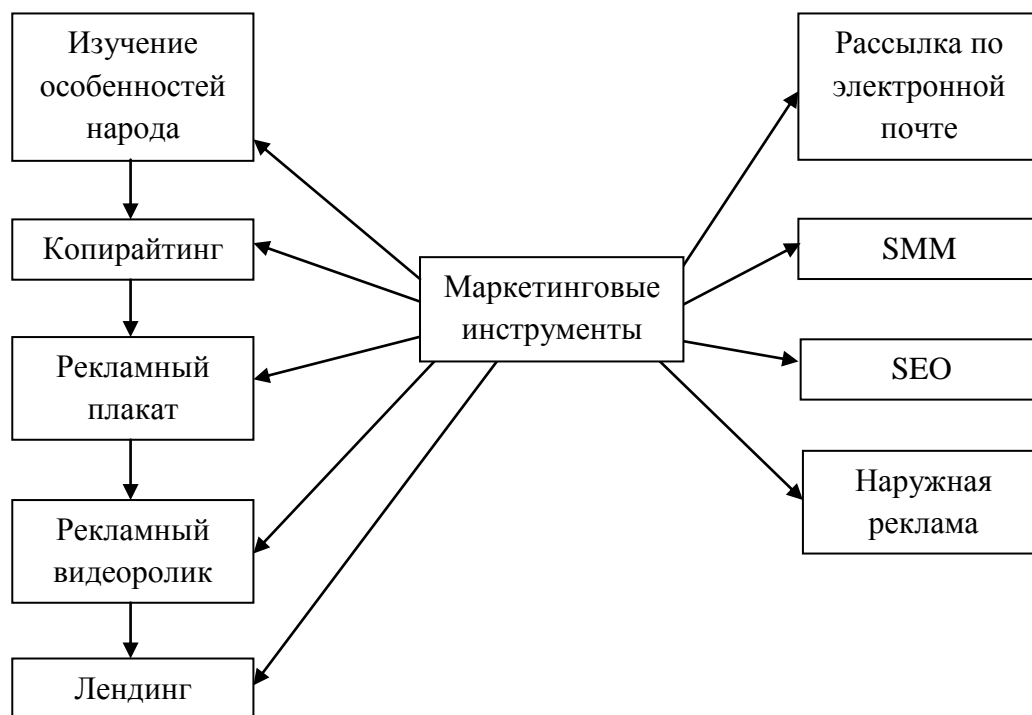
Key words: marketing, marketing tools

В современном мире существует множество предложений различных туристских компаний. В условиях жесткой конкуренции побеждает тот, кто правильно использует инструменты маркетинга.

Иркутская область обладает богатой природой. Самой главной природной достопримечательностью является озеро Байкал. Как увеличить количество иностранных туристов?

Согласно данным агентства по туризму Иркутской области иностранных туристов около 10%. Лидерами в турпотоке региона являются Китай и Германия. Именно на эти страны необходимо ориентироваться в плане привлечения туристов.

Рассмотрим маркетинговую деятельность турагентств. Наиболее актуальные инструменты маркетинговой стратегии в деятельности отечественных туристических фирм (на примере рынка турфирм Прибайкалья). Маркетинговая стратегия может строиться по следующей схеме:



Для начала необходимо изучить особенности и культуру немецкого и китайского народов. Китайцы в основном путешествуют небольшими группами и любят шоппинг. Немцы очень практичны и пунктуальны, любят чистоту и порядок. Эти данные необходимо учитывать не только при предоставлении услуг (пунктуальная встреча в аэропорту, знание английского языка персонала, посещение мест интересующих туристов и т.д.), но и при размещении рекламы в иностранных государствах.

Например: в Китае при размещении рекламы на телевидении или наружной рекламе будем использовать более яркую афишу с использованием какого-нибудь нарисованного довольного персонажа (к

примеру нерпа), а в Германии тем временем выберем иной дизайн для тех же видов рекламы. Он будет более классическим и простым с использованием слогана (к примеру "слишком красиво, чтобы сидеть дома").

Приступаем к созданию рекламных материалов индивидуально для каждого государства: копирайтинг, рекламный плакат, рекламный видеоролик, лендинг.

Копирайтинг – профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов.

Лендинг (целевая страница) – веб-страница, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории. Используется для усиления эффективности рекламы, увеличения аудитории. Целевая страница обычно содержит информацию о товаре или услуге.

Переводим рекламные материалы на немецкий и китайские языки.

Составленное коммерческое предложение рассылаем по электронной почте различным крупным компаниям. Желательно предложить скидку если компания приобретет тур в короткие сроки.

Используем следующий маркетинговый инструмент – SMM.

SMM (Маркетинг в социальных сетях) – процесс привлечения внимания через социальные платформы.

Популярные социальные сети в Китае: Qzone, QQ, Pengyou, WeChat, Sina Weibo, Renren, Douban. Популярные социальные сети в Германии: Facebook, Twitter, StudiVZ, LinkedIn, StayFriends. Регистрация в социальных сетях не требует материальных затрат, но требует временные затраты.

Далее применим инструмент SEO для продвижения целевой страницы.

SEO (Поисковая оптимизация) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем, по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика.

Самым дорогим по материальным расходам маркетинговым инструментом является наружная реклама.

Рекомендуется использовать маркетинговые инструменты в комплексе, а не по отдельности. Использование комплекса маркетинговых инструментов приведет к результату, а именно к увеличению иностранных туристов в Иркутской области.

Список литературы

1. Гончарова И. В., Розанова Т. П., Морозов М. А., Морозова Н. С. Маркетинг туризма. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 224 с.
2. Цыринова Н. С. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] // Молодой ученый. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/131/36458/> (дата обращения: 12.11.2017).
3. Интернет-энциклопедия "Википедия" [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 12.11.2017).