

УДК 659.1+379.8

DOI: 10.18384/2310-6646-2020-1-82-97

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ

Сарафанов А. А., Сарафанова А. Г.

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
119191, г. Москва, Ленинские горы, д. 1, Российская Федерация*

Аннотация. Цель. Цель работы – проанализировать актуальные технологические инновации в области организации отдыха. Туристский рынок, характеризующийся весьма высокой конкурентной средой, вынужден использовать современные рекламные решения для привлечения и удержания клиентов.

Процедура и методы исследования. Авторами проведён анализ статистического материала (объём и динамика изменения рынка рекламы, активность использования социальных сетей и мессенджеров), оценены изменения современных информационных технологий, используемых для привлечения потенциальных потребителей туристского продукта. При проведении исследования применены методы наблюдения, анализа, обобщения и интерпретации результатов.

Результаты проведённого исследования. Проведённый анализ показал, что интернет остаётся самым динамично растущим сегментом рынка продвижения продуктов и услуг. Выявлено, что развитие интернет-рекламы происходит благодаря мобильным технологиям и существующим приложениям, которые предлагают огромное разнообразие содержания.

Теоретическая и практическая значимость. Результаты исследования убедительно доказывают, что туристским компаниям следует объединить возможности маркетинга социальных сетей, мессенджеров и мобильных устройств.

Ключевые слова: реклама, интернет, социальные сети, мессенджеры, туризм, продвижение

MODERN TRENDS OF TOURIST PRODUCTS PROMOTION

A. Sarafanov, A. Sarafanova

*Lomonosov Moscow State University
1, Leninskie gory, Moscow, 119991, Russian Federation*

Abstract. Aim. To analyze current technological innovations in the field of recreation. The tourist market, characterized by a very high competitive environment, is forced to use modern advertising solutions to attract and retain customers.

Methodology. The analysis of statistics (the volume and dynamics of changes in the advertising market, the activity of using social networks and instant messengers) was carried out; the changes in modern information technologies used to attract potential consumers of a tourist

product were examined. The methodology of the article includes observation, analysis, generalization and interpretation of results.

Results. The analysis showed that the Internet remains the most dynamically growing segment of the market for promoting products and services. It was revealed that the development of online advertising is due to mobile technologies and existing applications that offer a huge variety of content.

Theoretical and Practical Implications. The practical value of the article is due to the fact that, along with social networks, instant messengers remain a successful channel for promoting tourist brands. Travelers are not interested in futuristic technologies, but in those that will make relaxation more convenient. Technological innovations, active communication between people and the growing demand for new experiences are prerequisites for the emergence of new projects. Travel companies should combine the marketing opportunities of social networks, instant messengers and mobile devices.

Keywords: advertising, Internet, social networks, instant messengers, tourism, promotion

Введение

К 2019 г. произошли значительные изменения в отношении путешествия как к продукту и услуге. Привычные путеводители уступают место ёмкому актуальному контенту. Треть путешественников готовы получать персональные предложения о путешествиях, а почти половина хотели бы, чтобы туристские бренды внедряли такие технологии, как искусственный интеллект, и начали предлагать варианты на основе анализа прошлых путешествий. Туристы в возрасте до 25 лет рассматривают поездки как источник культурного обогащения.

Многие путешественники заинтересованы в технологических инновациях в области организации отдыха (например, цифровых туристических гидах), которые помогут сделать впечатления от поездки уникальными.

Наряду с необходимостью использования современных технологий как инструментов продвижения туристских продуктов Ю. Н. Голубчиков, А. Н. Краюхин, В. И. Кружалин, В. С. Тикунов выделяют значимым

создание системы представлений о государстве или регионе. Т. е. создание хорошего имиджа должно быть выполнено в пользу данной территории (для привлечения инвестиций, туристов), ориентируясь на оперативный и мобильный поиск, визуализацию, структурно-концептный анализ и интерпретацию разнообразной пространственно-временной информации для приобретения путешественниками туристических знаний [3].

Такая тенденция обусловлена тем, что интернет остаётся самым динамично растущим сегментом рекламного рынка. По итогам первого полугодия 2018 г. российский рынок рекламы в интернете стал лидером, слегка обогнав по доходам телевидение.

Каналы продвижения туристских продуктов

С января по июнь 2018 г. расходы рекламодателей выросли на 13 % (до 220 млрд руб.). Годом ранее в этот же период рынок вырос на 14 %. Объём рынка интернет-рекламы вырос на 21 % (до 90,5–91,5 млрд руб.). При этом

Таблица 1

Объём и динамика изменения рынка рекламы за I полугодие 2018 г.

Table 1

A volume and dynamics of advertising market change for the first half of 2018

Сегменты	Январь–июнь 2018 г, млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	90,0–91,0	13 %
в т. ч. основные каналы	86,5–87,5	12 %
нишевые каналы	3,3–3,4	46 %
Радио	7,5–7,7	2 %
Пресса	8,9–9,1	–9 %
в т. ч. газеты	3,7–3,8	–11 %
журналы	5,2–5,3	–8 %
Out of Home	21,0–21,4	1 %
в т. ч. наружная реклама	17,4–17,6	4 %
транзитная реклама	1,8–2,0	–23 %
indoor-реклама	1,33	4 %
реклама в кинотеатрах	0,46	3 %
Интернет	90,5–91,5	21 %
ИТОГО	218,0–220,0	13 %

Источник: АКАР: Рунет обошел ТВ по рекламным доходам в первом полугодии¹.

сегмент ТВ увеличился на 13 % (до 90–91 млрд руб.) (табл. 1).

Рекламная выручка «Яндекса» в первом полугодии 2018 г. выросла на 17 % (до 47,3 млрд руб.), «Mail.Ru Group» – на 41 % (до 13,7 млрд руб.)¹.

Нишевые телевизионные каналы показали рекордную динамику (46 %). Основным фактором стали использование так называемого Единого канала и «сквозное» размещение одних и тех же рекламных блоков на большом количестве телеканалов вместе с возможностью измерения их суммарной аудитории.

По итогам первого полугодия 2018 г. наихудшую динамику продемонстрировали два сегмента – радио и пресса.

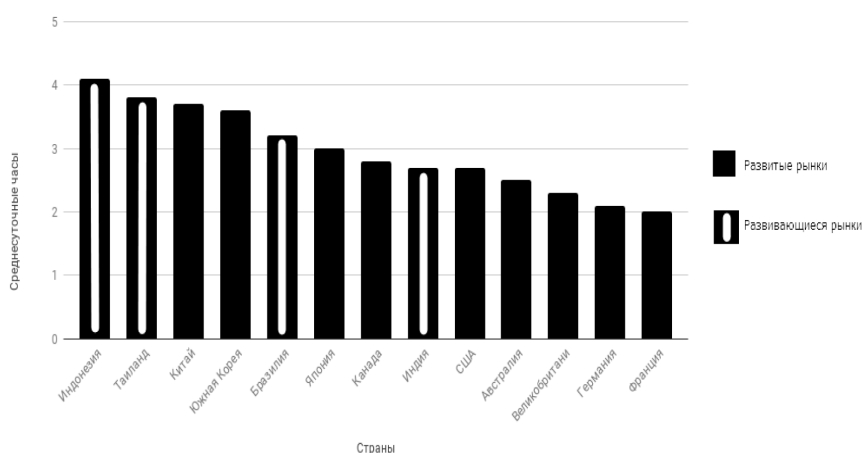
Доходы радиовещателей выросли всего на 2 %, а рекламный рынок печатных СМИ упал на 9 %.

Рынок наружной рекламы также замедлил развитие. Если в 2017 г. за первые полгода он показывал рост на 8 %, то в 2018 г. этот показатель равен 4 %. Причиной падения темпов роста наружной рекламы можно назвать сложившуюся кризисную ситуацию и стагнацию в регионах.

Согласно статистическому portalу Statista, расходы на рекламу по всему миру неуклонно растут. Больше всего инвестирует в этот сектор Северная Америка, за ней следуют Азия и Западная Европа. Ближний Восток и Африка, а также Центральная и Восточная Европа тратят меньше всего на рекламную деятельность.

На развивающихся рынках, например, в Индии и Филиппинах, по-

¹ АКАР: Рунет обошел ТВ по рекламным доходам в первом полугодии // Adindex.ru. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2018/08/22/173671.phtml> (дата обращения: 01.03.2019).



Источник: Мобильный мир 2019: отчёт и тенденции¹.

Рис. 1. Среднесуточные часы, потраченные на мобильные устройства в 2018 г.

Fig. 1. Average daily hours spent on mobile devices in 2018

требители используют мобильные устройства в качестве основной точки доступа в Интернет.

Как отмечает Е. В. Аигина, поколение Y (родившиеся в период с 1981 по 1996 гг.), которое являет собой самую многочисленную часть населения в большинстве стран мира, сильно отличается по своим предпочтениям от предыдущего поколения X. Это проявляется в активном использовании информационных технологий для общения. Они делятся фото-, видео-контентом в социальных сетях при взаимодействии с реальным миром, и это становится главной целью их путешествия [1].

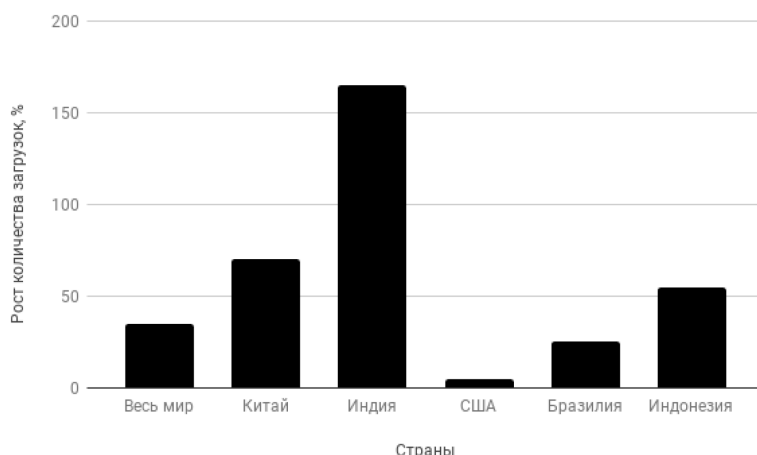
Вместе с тем следующее поколение Z (1996–2015 гг. рождения) тратит на 20 % больше времени и использует свои любимые приложения на 30 % чаще, чем остальная часть населения.

В развитых странах, например, в Германии и Франции, пользователь в среднем проводит в телефоне почти 3 ч в день. На развивающихся рынках мобильные устройства занимают 17 % ежедневного времени. Например, в Индонезии пользователи мобильных устройств проводят в приложениях более 4 ч в день (рис. 1).

Развитие рынка интернет-рекламы происходит благодаря мобильным технологиям и существующим приложениям. К 2022 г. глобальные расходы на технологии и услуги составят почти 2 трлн долларов, которые обеспечивают цифровую трансформацию.

Отличительной особенностью развивающихся рынков является увеличение объёма загрузок приложений, с которыми владельцы мобильных устройств, например, Индии и Индонезии, экспериментируют. В то время как сформировавшиеся рынки (например, США) продолжают демонстрировать стабильное количество загрузок. На восточный регион, а имен-

¹ Мобильный мир 2019: отчёт и тенденции // Spark: [сайт]. URL: <https://spark.ru/startup/byud/blog/45986/mobilnij-mir-2019-otchet-i-tendentsii> (дата обращения: 03.03.2019).



Источник: Мобильный мир 2019: отчёт и тенденции¹.

Рис. 2. Изменение количества загрузок за 2016–2018 гг.

Fig. 2. Change in the number of downloads for 2016–2018

но Китай, пришлось почти 60 % всего объёма загрузок в 2018 г. (рис. 2).

Таким образом, монетизация приложений превысила сумму в 194 млрд в 2018 г., что на 35 % больше, чем в 2016 г.

Тем временем в 2018 г. на долю Китая приходилось почти 40 % всех потребительских расходов. Потребительские расходы в Global App Store в 2018 г. достигли 101 млрд долларов, что на 75 % больше, чем в 2016 г.² К тому же время, проведённое пользователем в приложении, выросло на 50 %, по сравнению с показателями двухлетней давности.

Приложения социальных сетей и мессенджеры заняли 50 % от общего времени, проводимого в приложениях.

Поскольку люди заменяют кабельные подписки растущим числом инновационных устройств и приложениями, которые предлагают огромное

разнообразие содержания, рекламодатели рассматривают новые модели и форматы объявления, которые будут более адаптированы под требования целевой аудитории³.

Кроме того, 2019 г. станет новым этапом в применении инноваций при планировании поездки. Путешественники не раз слышали об искусственном интеллекте, виртуальной реальности и распознавании речи. Например, возможность открыть дверь в номер не с помощью ключа, а через приложение на смартфоне, получить персонализированные рекомендации для поездки от робота-консьержа, владеющего языком туриста.

Путешественники заинтересованы не в футуристичных технологиях, а в тех, что сделают отдых комфортнее: например, отслеживание багажа в режиме реального времени через

¹ Мобильный мир 2019: отчёт и тенденции // Spark: [сайт]. URL: <https://spark.ru/startup/byyd/blog/45986/mobilnij-mir-2019-otchet-i-tendentsii> (дата обращения: 03.03.2019).

² Там же.

³ Advertising Trends You Should Consider in 2019 // Entrepreneur: [сайт]. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/326236> (дата обращения: 06.03.2019).

мобильное приложение, наличие одного приложения для планирования, бронирования и всего, что связано с путешествием. В 2019 г. планируется разработать больше технологий и приложений для планирования и подготовки к путешествию, например, «виртуальный турагент», который будет отвечать на запросы о поездке, или технология дополненной реальности, которая даёт возможность поближе познакомиться с тем или иным направлением перед поездкой¹.

Например, приложение Marriott, кроме облегчения поиска и бронирования гостиничного номера, позволяет открывать дверь номера, минуя стойку регистрации. Кроме того, постоялец может попросить дополнительные удобства (шампунь или другую форму подушки). В приложение включены продукты и услуги, которые могут быть предоставлены только при помощи мобильного устройства².

В течение многих лет рекламодатели постоянно улучшали рекламу по целевым группам. Использование искусственного интеллекта и связанных с ним технологий позволяет более эффективно применять таргетинговую рекламу.

Более половины туристов начинают изучение своего отдыха при помощи поисковых систем, 20 % – заходят на конкретный сайт. Около 60 % туристов в возрасте до 35 лет используют поиск

ковые системы, чтобы сравнить цены на гостиничные номера и выбрать лучшее предложение. Использование виртуальной реальности предоставляет потребителям возможность побывать в месте назначения, не покидая дома. Кроме того, применение данной технологии способствует преодолению отличительных характеристик туристского продукта. Популярность виртуальной реальности росла в последние несколько лет, и рекламодатели старались включать её в свои маркетинговые планы. Компании и бренды, которые начнут активно применять данную технологию, получают сильное конкурентное преимущество³.

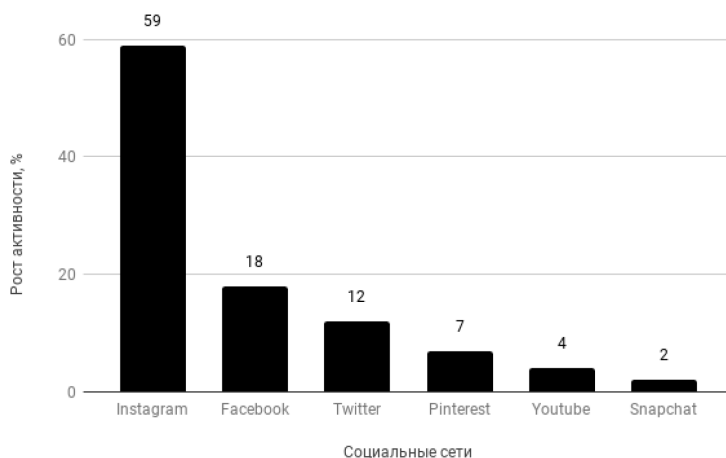
Потребители с очками виртуальной реальности могут посмотреть видеоролик в 3D формате про остров Гамильтон. Видео позволяет побывать на Большом Барьерном рифе, на пляже «Уайтхевен», в национальном парке «Уитсандей Айлендс» и понаблюдать за одним из популярных развлечений – гонкой-викториной на багги.

Возможность путешествия ради впечатлений – один из главных трендов 2019 г. Путешественники заинтересованы в новых ощущениях: начиная с выбора жилья и питания и заканчивая шопингом и посещением матча любимой спортивной команды. Основной целью поездки становится создание как можно большего числа радостных и приятных воспоминаний.

¹ 8 трендов в туризме в 2019 году // Финам: [сайт]. URL: <https://www.finam.ru/analysis/newsitem/8-trendov-v-turizme-v-2019-godu-20181019-115826> (дата обращения: 07.03.2019).

² Advertising Trends You Should Consider in 2019 // Entrepreneur: [сайт]. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/326236> (дата обращения: 06.03.2019).

³ Сайт Booking.com представляет 8 трендов в сфере путешествий в 2019 году // Booking.com. URL: <https://news.booking.com/Booking-com-представляет-трендов-в-сфере-путешествий-в-году> (дата обращения: 07.03.2019).



Источник: Gonzalo F. 4 Instagram Trends For Travel Marketing In 2019¹.

Рис. 3. Активность использования социальных сетей

Fig. 3. Social Media Activity

Если посмотреть на фотографии, сделанные пользователями во время поездки, можно найти частичное совпадение между местами, указанными в официальных туристических брошюрах, путеводителях и запечатленными на фото [8]¹.

Современные рекламные инструменты

Потребители ищут не только фотографии мест предполагаемого отдыха, но и видеoinформацию. Заранее записанные видео отходят на второй план. Стриминговые сервисы становятся всё популярнее, поскольку потребители интересуются просмотром live видео (прямая трансляция). Например, на сайте отеля «Дель Коронадо» (США, Сан-Диего) размещена круглосуточ-

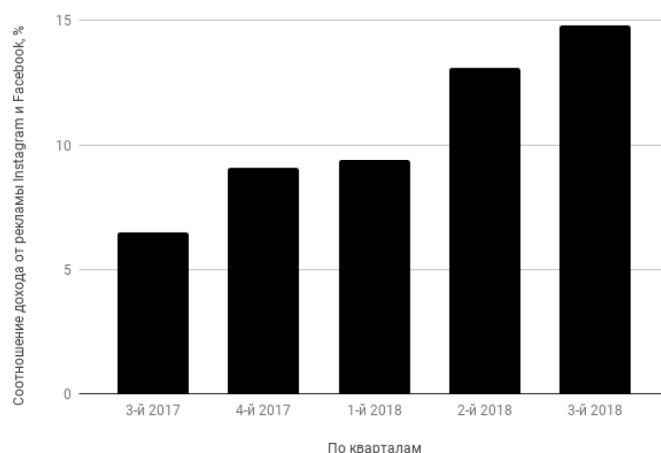
ная online трансляция прилегающего пляжа.

Видеоконтент станет ещё более важным рекламным каналом. Основной потребитель данного контента – поколение Z. В среднем они просматривают около 68 видеороликов за день. Более эффективный способ использования видео – позволить поколению Z участвовать в создании этих видео.

Одна из лучших платформ для визуального контента – Instagram, с более чем 1 млрд пользователей и 4 млрд постами в день. В 2018 г. Instagram запустил IGTV (вертикальное видеоприложение). В отличие от YouTube, этот контент создан исключительно для мобильного телефона. Платформа активно набирает обороты (рис. 3).

Например, видео SmarterTravel медиа-группы TripAdvisor демонстрирует 9 международных мест, чтобы провести «День мертвецов». Видео вертикальное и было создано специально для пользователей мобильных устройств.

¹ Gonzalo F. 4 Instagram Trends For Travel Marketing In 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://fredericgonzalo.com/en/2019/02/07/4-instagram-trends-for-travel-marketing-in-2019> (дата обращения: 07.03.2019).



Источник: Gonzalo F. 4 Instagram Trends For Travel Marketing In 2019¹.

Рис. 4. Соотношение дохода от рекламы Instagram и Facebook

Fig. 4. Instagram and Facebook ad revenue ratio

Instagram сегодня может сравниться с тем, чем был Facebook 4–5 лет назад. Это трендовая социальная сеть, прекрасно подходящая для продвижения отелей, предприятий питания, дестинаций. Некоторое время назад Facebook представил функцию Marketplace, которая большой популярностью не пользуется, по крайней мере, в сфере гостеприимства. В 2016 г. Instagram запустил функцию «торговых тегов», с помощью которой бренды могут отмечать на своих фотографиях продукцию, например, туристскую сувенирную, а потребители, в свою очередь, – покупать её.

Используя функции Instagram, трактир Blue Paradise на Мадленских островах разделил фотографии кухни, гостиной, спален, общих зон, где потребители смогут сфотографироваться

и поделиться фото с соответствующим хэштегом.

В течение года Instagram увеличил свои доходы от рекламной деятельности с 6 % до 15 % по отношению к Facebook (рис. 4).

С появлением функции stories доход от рекламы вырос с 8 % до 25 %. Что ещё более важно, Instagram Stories используется для повышения лояльности к бренду, туркомпаниям (рис. 5).

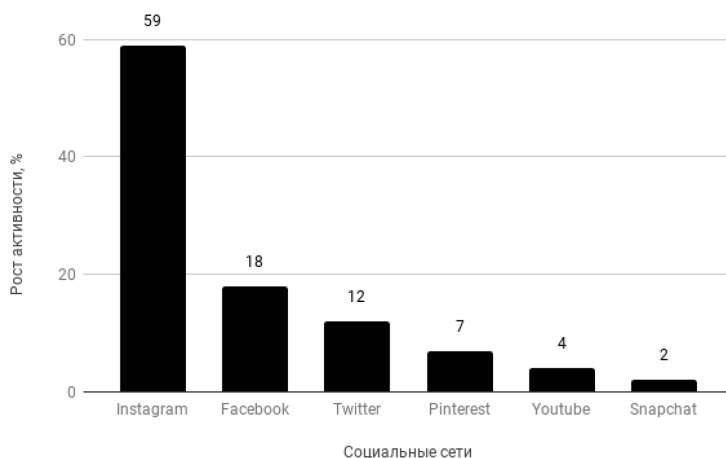
Успех получают те компании, которые смогут объединить все возможности маркетинга социальных сетей и мобильных устройств².

Наряду с социальными сетями мессенджеры продолжают оставаться успешным каналом продвижения брендов, в том числе и туристских.

Если верить прогнозам специалистов, к 2021 г. число пользователей

¹ Gonzalo F. 4 Instagram Trends For Travel Marketing In 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://fredericgonzalo.com/en/2019/02/07/4-instagram-trends-for-travel-marketing-in-2019> (дата обращения: 07.03.2019).

² 11 Trends That Will Shape Marketing In 2019 // Forbes: [Сайт]. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/01/15/11-trends-that-will-shape-marketing-in-2019/#6f6266de36a6> (дата обращения: 05.03.2019).



Источник: Gonzalo F. 4 Instagram Trends For Travel Marketing In 2019¹.

Рис. 5. Соотношение дохода от рекламы Instagram и Stories

Fig. 5. Instagram and Stories ad revenue ratio

мессенджеров увеличится до 2,48 млрд с нынешних 2 млрд человек. Это можно сравнить с аналогичным бумом социальных сетей 10 лет назад¹.

К концу 2017 г. самыми популярными мессенджерами в России стали WhatsApp, Viber, Skype, Telegram и Facebook Messenger (рис. 6). Гораздо меньше россиян используют Hangouts, а некоторые до сих пор отдают предпочтение ICQ и Mail.Ru Агент.

Кроме IT (47 %) и научно-технических сфер, людям интересна в т. ч. информация про путешествия (34 %) (рис. 7).

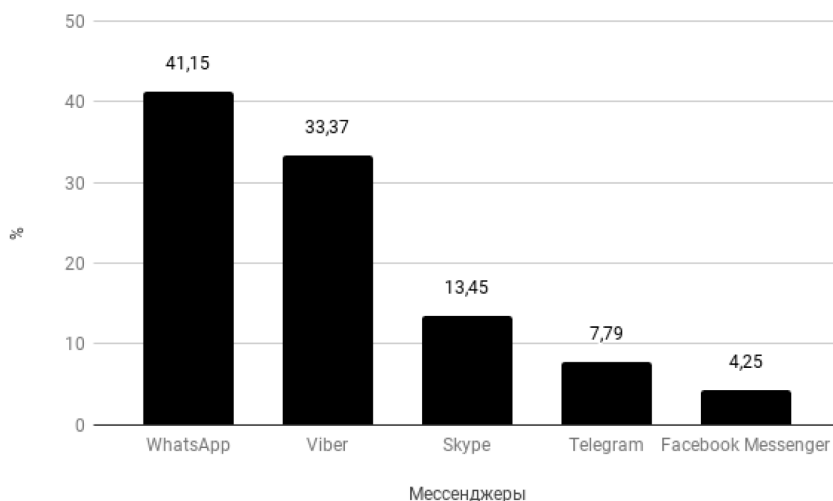
Социальные сети и мессенджеры на мобильных устройствах работают эффективнее многих традиционных способов коммуникации, их возможности и технологии будут развиваться, т. к.

общаться с клиентами лучше там, где удобнее им.

Качество коммуникации – ключевой фактор в привлечении клиентов. Поэтому компании активно инвестируют в каналы, которые побуждают потребителей обратиться в компанию. Большинство людей хотят получать ответы мгновенно, поэтому почти 90 % населения звонят сами в компанию (рис. 8). Функцией обратного звонка пользуются 5 % жителей, что на 1 % больше чем в 2016 г. Online чаты, как и создание обращения через сайт, потеряли свою актуальность на 1 % в 2017 г. по сравнению с 2016 г.

В 2017 г. звонки пользовались наибольшей популярностью в страховании, медицине и туризме. Рост звонков в сфере туризма увеличился с 78 % в 2016 г. до 81 % в 2017 г. В позициях обратных звонков и чатов наблюдается спад на 2 % и 7 % соответственно. На 6 % больше потребители стали оставлять заявки на сайте по сравнению с 2016 г. (рис. 9).

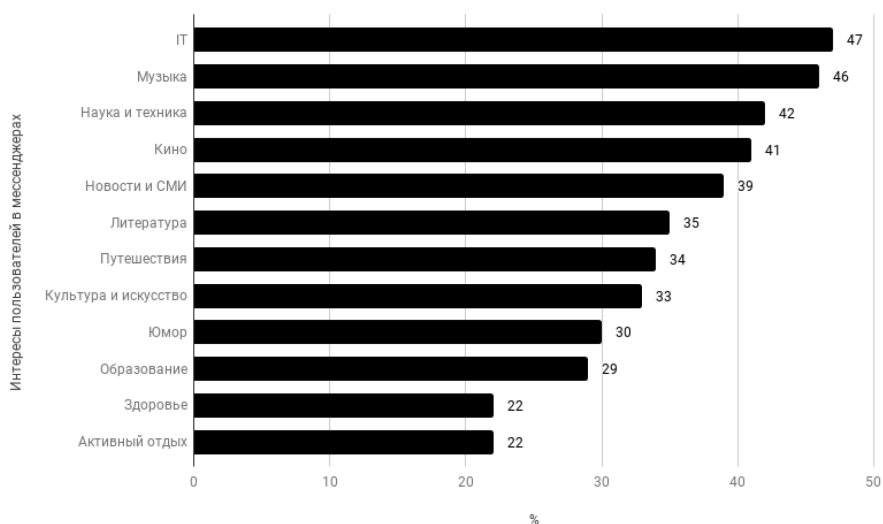
¹ Gonzalo F. 4 Instagram Trends For Travel Marketing In 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://fredericgonzalo.com/en/2019/02/07/4-instagram-trends-for-travel-marketing-in-2019> (дата обращения: 07.03.2019).



Источник: Мессенджер-маркетинг как современный способ продвижения брендов¹.

Рис. 6. Самые популярные мессенджеры в России в 2017 г.

Fig. 6. Most popular messengers in Russia in 2017



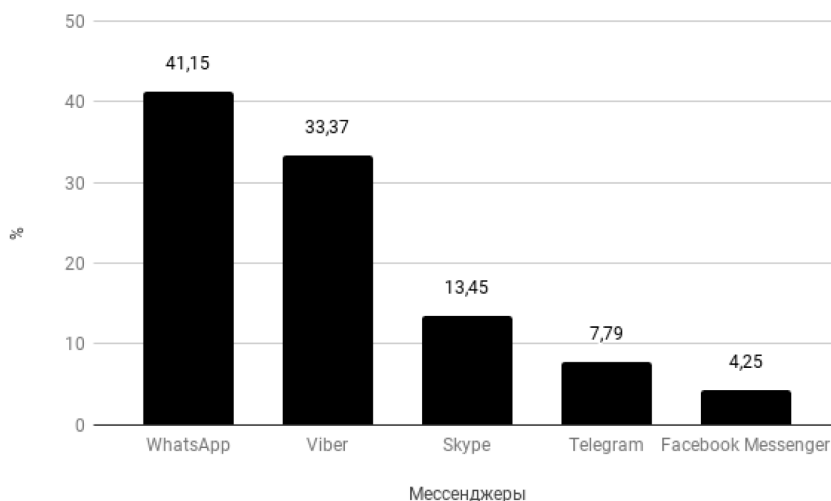
Источник: Мессенджер-маркетинг как современный способ продвижения брендов².

Рис. 7. Интересы пользователей в мессенджерах

Fig. 7. A user interests in messengers

¹ Мессенджер-маркетинг как современный способ продвижения брендов // Vc.ru. URL: <https://vc.ru/flood/35106-messendzher-marketing-kak-sovremennyy-sposob-prodvizheniya-brendov> (дата обращения: 04.03.2019).

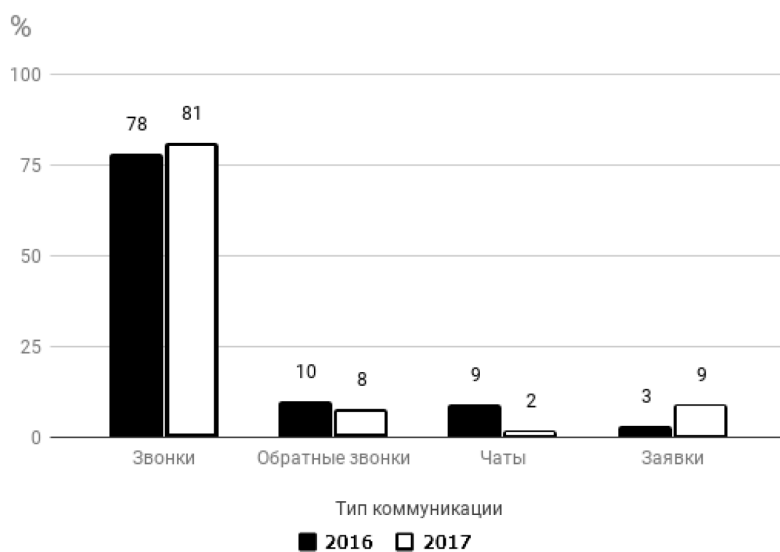
² Мессенджер-маркетинг как современный способ продвижения брендов // Vc.ru. URL: <https://vc.ru/flood/35106-messendzher-marketing-kak-sovremennyy-sposob-prodvizheniya-brendov> (дата обращения: 04.03.2019).



Источник: Лидогенерация: Через какие каналы клиенты приходят в компании¹.

Рис. 8. Распределение обращений потребителя в 2016 и 2017 г.

Fig. 8. A distribution of consumer applications in 2016 and 2017



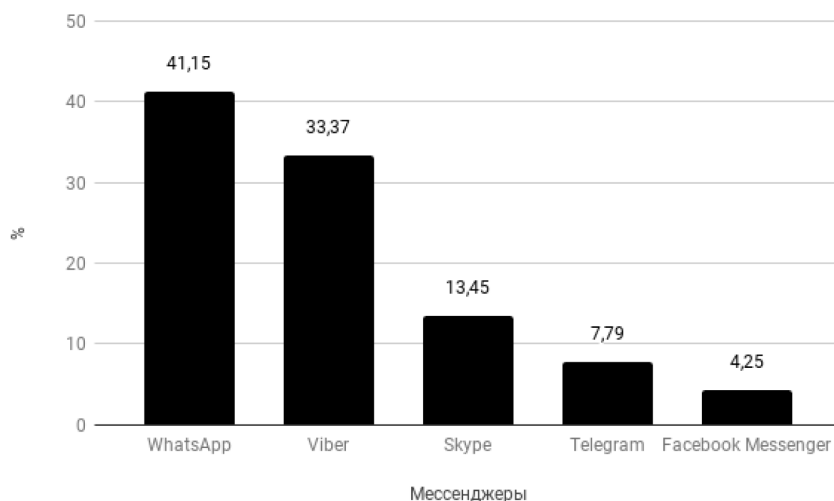
Источник: Лидогенерация: Через какие каналы клиенты приходят в компании².

Рис. 9. Распределение обращений в сфере туризма за 2016 и 2017 г.

Fig. 9. A Distribution of applications in the tourism sector for 2016 and 2017

¹ Лидогенерация: Через какие каналы клиенты приходят в компании [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/clients-and-channels> (дата обращения: 14.03.2019).

² Лидогенерация: Через какие каналы клиенты приходят в компании [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/clients-and-channels> (дата обращения: 14.03.2019).



Источник: Лидогенерация: Через какие каналы клиенты приходят в компании¹.

Рис. 10. Интеграции с Яндекс.Директ и/или Google AdWords

Fig. 10. Integration with Yandex. Direct and/or Google AdWords

Конверсия из посещения в обращение выросла в таких отраслях, как авто, бытовая техника, красота и здоровье, медицина, недвижимость, строительство и туризм.

Эти сферы наиболее активно развивают маркетинг, используют дополнительные каналы коммуникации, аналитические инструменты и работают над оптимизацией конверсии. Но при этом в сфере туризма доля потерянных звонков в 2016 и 2017 гг. осталась неизменной (13 %).

В 2017 г. компании активнее стали использовать возможности сквозной аналитики. Бренды чаще настраивают интеграции с Яндекс.Директом и Google AdWords, объединяют данные телефонии, call tracking и интернет-рекламы. Одни из самых заметных

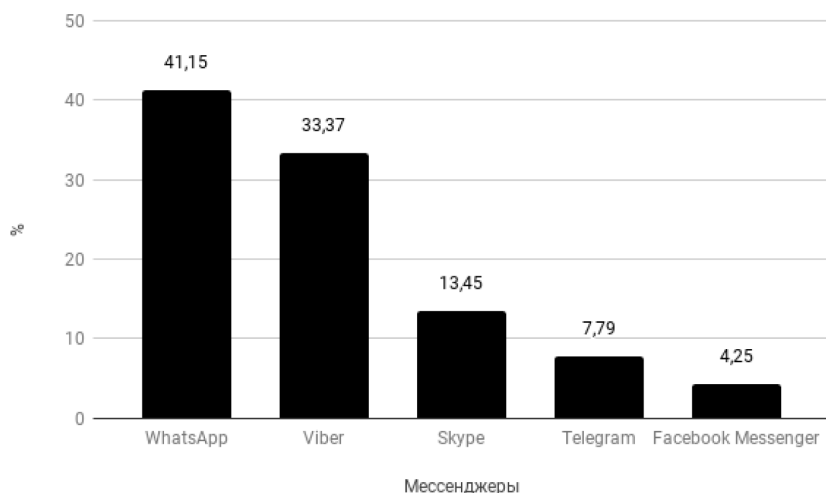
результатов присущи туристской индустрии, рост составил 8 % в 2017 г. по сравнению с 2016 г. (рис. 10).

Доля использования мобильных устройств в продвижении туристских продуктов и услуг по-прежнему растёт. Разница в посещениях между устройствами стала ещё заметнее. Если в 2016 г. на мобильные устройства приходилось 36 %, то в 2017 г. – уже 40 %.

При этом конверсия между мобайлом и десктопом почти сравнялась: их разделяет 0,04 % (в 2016 г. разрыв составлял 0,14 %). За год конверсия в мобильных устройствах выросла на 0,17 %, а в десктопах – всего на 0,07 %. Это связано с ростом количества сайтов, адаптированных под мобильные устройства, и улучшением их функционала (рис. 11).

Используя информацию, полученную из мессенджеров, социальных сетей и интернета в целом, путешественники подходят к вопросу построения марш-

¹ Лидогенерация: Через какие каналы клиенты приходят в компании [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/clients-and-channels> (дата обращения: 14.03.2019).



Источник: Лидогенерация: Через какие каналы клиенты приходят в компании.

Рис. 11. Конверсия посетителей в звонки в 2016 и 2017 гг.

Fig. 11. A conversion of visits to calls in 2016 and 2017

рута поездки более обстоятельно. Одним из трендов стали сокращение времени поездки и увеличение количества путешествий на выходные. Они становятся своеобразными и короткими.

Инновации в сфере транспорта позволяют сделать непродолжительные поездки максимально комфортными и разнообразными: появляется всё больше авиамаршрутов и лоукостеров, практика простой совместной аренды автомобилей также становится более популярной.

Довольно привлекательным будущим является повсеместное внедрение беспилотных автомобилей, которые представляют собой гораздо большее, чем «самостоятельные такси». Вместе с ними произойдут изменения как в городской среде, так и в туристской индустрии [4].

¹ Лидогенерация: Через какие каналы клиенты приходят в компании [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/clients-and-channels> (дата обращения: 14.03.2019).

У некоторых исследователей есть опасения, что обзорные экскурсии, в которых у туриста есть возможность общения с гидом, водителем, остановок в дополнительных интересующих местах, превратятся в рекламную площадку. Как следствие, произойдет снижение качества предоставляемых туристских услуг, и у потребителей могут сложиться негативные воспоминания [5].

Турист сделает отрицательные суждения об отдыхе, если он был расстроен плохим обслуживанием, ложными изображениями в рекламе или несоответствующим ожиданием от экскурсионного маршрута. Положительные же эмоции туристов следуют «пиковой» модели, где интенсивность положительных эмоций улучшается в преддверии поездки, повышается во время путешествия и снижается после [7].

Тем не менее в рамках городского туризма повсеместное появление беспилотных автомобилей может привести к созданию парка городских робомоби-

лей, предназначенных специально для нужд туристов, которые, вероятно, будут отличаться от потребностей местных жителей. Инновации в области беспилотных автомобилей могут способствовать не только изменениям во взаимосвязанных частях городской системы, но и появлению новых площадок продвижения туристского продукта [4].

Заключение

Таким образом, с появлением в повседневной жизни у потенциальных потребителей туристского продукта современных информационных технологий индустрия туризма использует для привлечения клиентов наиболее передовые из них.

Ввиду наличия миллионов электронных писем, сообщений, «лайков», просмотров видео в разнообразных социальных сетях, а также сотен тысяч фото, twitter-сообщений, мобильных приложений PR-специалисты и маркетологи в туристской области не смогут обойтись без использования технологий Big Data и автоматизации маркетинг-процессов.

Современный рынок туристских услуг характеризуется жесточайшей конкурентной борьбой. Это заставляет его участников использовать самые современные решения для привлечения и удержания внимания клиентов.

Индустрия туризма всегда была первопроходцем во внедрении передовых технологий [6].

Социальные сети вместе с мессенджерами являются одним из главных источников коммуникации с клиентом, позволяя как делать прямые продажи, увеличивать лояльность к туристскому бренду, так и получать обратную связь от пользователей. Видео остаётся актуальным контентом, т. к. прямые трансляции воспринимаются гораздо лучше обыденных текстов и картинок. Ежегодно увеличивается доля мобильного трафика, что влечёт за собой тренд оптимизации рекламных кампаний и сайтов именно под мобильные устройства.

Технологические инновации, активные коммуникации между людьми по всему миру и растущий спрос на новые впечатления – всё это предпосылки к возникновению принципиально новых проектов.

К сожалению, вопреки перечисленным выше современным источникам информации и возможностям популяризации туристских продуктов серьёзным фактором, сдерживающим темпы роста туристской индустрии в России, является отсутствие достаточной информированности по туристическим ресурсам нашей страны, а также со стороны государства – слабая информационная поддержка туристического бизнеса [2].

*Статья поступила
в редакцию 12.12.2019*

ЛИТЕРАТУРА

1. Аигина Е. В. Современные потребители туристских услуг и новые туристские продукты: путешествия, которые меняют жизнь // География и туризм. 2018. № 2. С. 67–69.
2. Герасимов Н. А., Магин Б. Е. К вопросу разработки хранилища данных для анализа туристической отрасли РФ // Вестник Национальной академии туризма. 2016. № 4. С. 25–27.
3. Голубчиков Ю. Н., Краюхин А. Н., Кружалин В. И., Тикунов В. С. Национальный туристический атлас как инструмент имиджевого возвышения России // Современные

- проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 12. № 4. С. 69–75.
4. Cohen S. A., Hopkins D. Autonomous vehicles and the future of urban tourism // *Annals of Tourism Research*. 2019. Vol. 74. P. 33–42.
 5. Fagnant D. J., Kockelman K. M. Preparing a nation for autonomous vehicles: opportunities, barriers and policy recommendations // *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. 2015. Vol. 77. P. 167–181.
 6. Khosrow-Pour M. Marketing and Consumer Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: in 4 vol. 2015. 2214 p.
 7. Mitas O., Bastiaansen M. Novelty: A mechanism of tourists' enjoyment // *Annals of Tourism Research*. 2018. Vol. 72. P. 98–108.
 8. Paül i Agustí D. Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides // *Annals of Tourism Research*. 2018. Vol. 73. P. 103–115.

REFERENCES

1. Aigina E. V. [Modern consumers of tourist services and new tourism products: travels that change lives]. In: *Geografiya i turizm* [Geography and Tourism], 2018, no. 2, pp. 67–69.
2. Gerasimov N. A., Magin B. E. [To the issue of the development of a data warehouse for analysis of tourism industry of the Russian Federation]. In: *Vestnik Natsionalnoi akademii turizma* [National Academy of Tourism Bulletin], 2016, no. 4, pp. 25–27.
3. Golubchikov Yu. N., Krayukhin A. N., Kruzhalin V. I., Tikunov V. S. [National Tourism Atlas as a Tool for Image-Rise of Russia]. In: *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Modern Issues of Service and Tourism], 2018, vol. 12, no. 4, pp. 69–75.
4. Cohen S. A., Hopkins D. Autonomous vehicles and the future of urban tourism. In: *Annals of Tourism Research*, 2019, vol. 74, pp. 33–42.
5. Fagnant D. J., Kockelman K. M. Preparing a nation for autonomous vehicles: opportunities, barriers and policy recommendations. In: *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 2015, vol. 77, pp. 167–181.
6. Khosrow-Pour M. Marketing and Consumer Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: in 4 vol. 2015. 2214 p.
7. Mitas O., Bastiaansen M. Novelty: A mechanism of tourists' enjoyment. In: *Annals of Tourism Research*, 2018, vol. 72, pp. 98–108.
8. Paül i Agustí D. Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. In: *Annals of Tourism Research*, 2018, vol. 73, pp. 103–115.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Сарафанов Александр Александрович – кандидат технических наук, научный сотрудник кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова;
e-mail: alexsarafanov@mail.ru

Сарафанова Анастасия Геннадьевна – научный сотрудник кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова;
e-mail:anastasyast@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Alexander A. Sarafanov – PhD in Engineering, Researcher at the Department of Recreational Geography and Tourism of the Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University;
e-mail: alexsarafanov@mail.ru

Anastasyia G. Sarafanova – Researcher at the Department of Recreational Geography and Tourism of the Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University;
e-mail: anastasyast@yandex.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Сарафанов А. А., Сарафанова А. Г. Современные тренды продвижения туристских продуктов // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2020. № 1. С. 82–97.

DOI: 10.18384/2310-6646-2020-1-82-97

FOR CITATION

Sarafanov A. A., Sarafanova A. G. Modern Trends of Tourist Products Promotion. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2020, no. 1, pp. 82–97.

DOI: 10.18384/2310-6646-2020-1-82-97