

стратегии, либо не до конца продуманных способов реализации нового продукта, может привести к неудаче на этапе коммерциализации [4], поэтому важно правильно определить сегментацию и позиционирование новшества с учетом своевременного вывода нового продукта на рынок.

Список литературы

1. Каплан Р., Нортон Д. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. – М.: Олимп-Бизнес, 2004. – 512 с.
2. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: Учебник / Л.С. Барютин и др. под ред. А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2004. С. 165-186.
3. T. Ya. Tang, Sh. Katee Zhang, J. Peng. The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving // Journal of Business Research. – Vol. 126. – 2021. – P. 88-98.
4. Шелехова Н.В. Роль маркетинга в инновационной деятельности предприятий // Экономика и управление. – 2009. - №7(56). – С. 229-232.

Современные маркетинговые технологии как фактор повышения туристской конкурентоспособности

А.А. Сатыбалдинова

магистрант 2-го года обучения по специальности «Туризм»

Научный руководитель: к.э.н., ассоциированный профессор, заведующая кафедрой маркетинга, директор Института исследований цифровой экономики Д.Г. Мамраева
as_aigera@list.ru

Карагандинский университет имени Е.А. Букетова, г. Караганда

Аннотация: В статье рассматриваются современные маркетинговые технологии, используемые в индустрии туризма; раскрывается роль и специфика инновационного процесса в процессе повышения конкурентоспособности туристских услуг; приведена классификация инноваций в туризме по объекту их применения; рассмотрены факторы, ускоряющие внедрение маркетинговых инноваций, в том числе на туристском рынке; обоснована необходимость развития новейших направлений интернет-маркетинга в сфере туризма, включая мобильный маркетинг и интернет-брендинг.

Ключевые слова: маркетинг, инновации, туризм, конкурентоспособность, рынок туристских услуг, современные маркетинговые технологии.

Для многих стран туризм играет важную роль в получении дохода для государства. Туризм является основной экспортной отраслью для многих стран и городов, и, будучи важной и необходимой отраслью, он считается сектором экономики, который может извлечь выгоду из различных доступных технологических ресурсов. Несмотря на сложившуюся эпидемиологическую нестабильность, вызванную пандемией, люди продолжают испытывать желание путешествовать. Туризм - это отрасль со своими особенностями, имеющая большое значение в экономике многих стран, включая Казахстан, исходя из ее высокого потенциала для получения дохода и повышения занятости, способствуя увеличению валового внутреннего продукта (ВВП) каждой страны. Использование новых маркетинговых технологий, в том числе цифрового характера, может обеспечить конкурентные

преимущества в продвижении, а также укрепить стратегии и операции индустрии туризма, а также ряда услуг на рассматриваемом рынке:

- услуги по размещению, включающие гостиницы, квартиры, резиденции;
- услуги общественного питания, включая рестораны и кафе;
- транспортные услуги, включая поезда, автобусы, такси и авиационные компании;
- услуги по поддержке туристов, такие как страховые компании и обменные пункты;
- рекреационные услуги, такие как спортивные центры, бассейны;
- услуги, связанные с достопримечательностями, такие как музеи, парки, сады, памятники и конференц-центры;
- развлекательные услуги, включая казино, кинотеатры, клубы и театры [1].

Стоит отметить, что в рамках разработки современной маркетинговой стратегии, нацеленной на повышение уровня конкурентоспособности региональной / национальной туристской индустрии, как правило, учитывается следующая важная информация:

- о туристах, туристских направлениях, удобствах, наличии мест размещения, ценах, географической информации и погоде, предложении и транспорте, информации о существующих туристских компаниях, посредниках и конкурентах;
- о ключевых тенденциях на рынке туризма, маркетинговой организации туристских направлений, тенденциях в отрасли, политике и планах развития отрасли.

Многие эксперты отмечают, что на современном этапе экономического развития, разнообразные поставщики по всей цепочке поставок теперь могут формировать прямую связь с клиентами через цифровые платформы, предоставляя посетителям, более знакомым с ними, возможность создавать персонализированные поездки, что в значительной степени способствует повышению уровня конкурентоспособности региональных туристских компаний.

В целом, если провести исторический анализ развития туризма, то он тесно связан с технологической эволюцией. Таким образом, с точки зрения перспективы, использование, к примеру, цифровых маркетинговых инструментов имеет важное значение для туристской деятельности; при этом, очень важно, чтобы поставщики туристических услуг учитывали современную туристскую «экосистему», формулируя перспективные и эффективные стратегии для сектора, поскольку, в то время как одни туристы предпочитают удобство групповых поездок, организованных в пакеты, другие надеются получить более интерактивные и персонализированные услуги [2].

Своим опытом наиболее успешные инноваторы туризма доказывают, что применение инновационных маркетинговых инструментов в туризме необходимо в условиях конкуренции, а в условиях нестабильности его следует воспринимать как условие выживания.

Очевидно, что современные маркетинговые инструменты являются неотъемлемой частью комплекса средств управления развитием предприятий туризма, который сегодня выступает одной из приоритетных отраслей и динамично развивается в большинстве стран мира.

Переход общества от информационных технологий к цифровым, а вместе с тем и использование искусственного интеллекта, открыли новые возможности в решении многих управленческих задач в этой сфере, требующих достаточной, достоверной и актуальной информации для принятия обоснованных решений. Прежде всего, это касается развития ассортимента туристских услуг, для которого чрезвычайно важно правильно оценить состояние рынка, уточнить структуру потребительских потребностей и предвидеть возможность их существующих и потенциальных изменений в стратегической перспективе.

Казахстан обладает уникальными историческими памятниками и природными ресурсами, которые интересны для развития туризма, поэтому сегодня очень важным

является постоянный поиск эффективных механизмов развития туристской отрасли, используя для этого современные маркетинговые технологии, выступающие частью информационного обеспечения управленческих решений. Стремительное развитие цифровых технологий разрушает традиционные маркетинговые методы воздействия на поведение потребителей, делая их более персонализированными и эффективными. У субъектов хозяйствования появилась возможность быстрее и точнее получать необходимую информацию, а также распространять созданный туристский продукт через: веб-сайты, социальные сети, электронную почту и контекстную, таргетированную рекламу для интернет-аудитории.

Создание новых туристских продуктов, ориентированных на европейские стандарты обслуживания, также требует использования современных средств заинтересованности потребителей в их приобретении. Современные технологии маркетинговой деятельности успешно решают эти задачи, позволяя быть в контакте с потребителями, отслеживать их приоритеты, формировать наиболее интересные предложения. Важно профессионально использовать возможности этих технологий, то есть не только побудить потенциальных потребителей к приобретению тура, но и обеспечить соответствующее информационное сопровождение по его реализации. Это позволит формировать положительный имидж компании, лояльность клиентов и, как следствие, повышение конкурентоспособности.

По мнению большинства современных исследователей, наиболее мощными поставщиками инновационных технологий в сфере туризма являются отели и гостиничные группы [3]. Все системы чрезвычайно ориентированы на клиента, хорошо интегрированы с другими программными решениями, они автоматизируют все аспекты операционной работы гостиниц, начиная с безопасной обработки платежей и заканчивая бизнес-планированием, контролем движения товаров, услуг и процессов онлайн-бронирования, удаленной регистрации и т.д.

«Opera Fidelio» и «Eritome» - самые распространенные системы в мире на сегодняшний день, но эксперты рынка считают, что процесс расширения и модернизации приведет к диверсификации таких систем, основанных на подписке. Эти технологические платформы тесно интегрированы с маркетингом, особенно с технологиями дистрибуции в электронных системах бронирования, которые позволяют в режиме онлайн управлять процессом бронирования в различных каналах продаж. Таким образом, современные отели и сети стараются представить себя не только в глобальной системе дистрибуции, которая стала мощным рекламным инструментом, но и в альтернативной системе дистрибуции, что в первую очередь необходима отелям, ориентированным на бизнес-сегмент. Глобальная распределительная система отелей также тесно интегрирована в известные системы бронирования, такие как «Booking», «Travelocity» и др. Ни один другой рекламный канал не сравнится с ними по соотношению стоимость / эффективность [4].

Информационные технологии электронного туризма включает управление взаимоотношениями с клиентами и потребительским опытом (SEO), которые ориентируют все гостиничные системы на наиболее полное удовлетворение запросов потребителей и эффективную коммуникацию с ними. Также в список современных маркетинговых технологий составляют технологии управления человеческими ресурсами, в том числе с помощью определенного программного обеспечения, для управления персоналом гостиницы с помощью мобильных устройств, а также разработка и внедрение поведенческих стандартов для персонала.

Следует также заметить, что туристские агентства сегодня предпочитают брать на себя ответственность за удовлетворение спроса, возникающего при продаже продукции бренда, занимающего лидирующее положение на рынке, в то время как производители

брендированной продукции сосредотачиваются на создании возможностей торговых посредников с помощью своих ресурсов и поддержки.

Бренды играют важную роль в обеспечении стратегического направления развития туристской отрасли, посредством использования высокотехнологичных процессов или передовых маркетинговых технологий.

В тоже время, возможность обслуживать большую клиентскую базу повышает конкурентоспособность туризма и увеличивает внимание к нему со стороны брендов, предлагающих конкурирующие или взаимодополняющие продукты.

Инновационная поддержка бренда делает фирмы-посредники компетентными в самостоятельном выборе, обслуживании и управлении клиентами от имени бренда, а также становятся активными участниками эффективного управления рынками для бренда. Поэтому для брендов становится жизненно важным ориентировать свою деятельность на требования торговых посредников для обеспечения своей конкурентоспособности на рынке. Следовательно, репутация бренда, оказывающего поддержку, побуждает различные отели стремиться к ассоциации с этим брендом, создавая тем самым конкуренцию. Одновременно репутация бренда, предоставляющего инновационную поддержку, привлекает конкурирующих реселлеров к тому, чтобы донести до бренда имеющиеся у них возможности и улучшить бизнес бренда.

Интернет и разнообразные интерактивные технологии, помимо того, что вызывают изменения в поведении людей, стимулируют изменения на рынке, в частности на рынке туризма, позволяя глобально распространять туристические услуги. Использование маркетинговых технологий делает рынок более конкурентным и более доступным для пользователя. Предполагается, что интернет и маркетинг туризма – «идеальные партнеры».

Интернет отвечает потребностям туристов 21 века, которые становятся все более требовательными и информированными. Он сокращает географические расстояния между туристскими компаниями и клиентами, что может способствовать большей гибкости, мобильности, эластичности и эффективности бизнеса. Интернет позволяет создать широкую социальную сеть (виртуальную), связывающую различных субъектов самыми разнообразными формами, поразительной скоростью и в большинстве случаев синхронным интерфейсом, давая новую концепцию социального взаимодействия

Учитывая общий контекст маркетингового продвижения использования технологий в поиске информации о дестинациях и туристских предприятиях, решающее значение для управления анализируемым сектором будут иметь инвестиции в профессионализацию человеческих ресурсов с особым акцентом на повышение технологических навыков.

Необходимо выработать общее видение между жителями города, туристами, которые его посещают, руководством дестинации и различными заинтересованными сторонами, чтобы повысить ценность для жителей и посетителей. Чтобы повысить ценность туристского опыта в дестинации, бесплатный интернет должен продвигаться в общественных и частных местах, ассоциируясь с продуктами, включающими использование технологий и цифровых медиа в контексте диверсифицированного предложения, что будет оказывать влияние на формирование конкурентных преимуществ туристской дестинации.

Список литературы

1. Шпырня О.В., Мороз В.А. Классификация стратегий информационно- аналитического управления туристскими предприятиями // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. -2018. – 3 (1). - С. 135-137.
2. Антоненц В.Г. Приоритетные маркетинговые стратегии развития туризма // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности за рубежом. - 2017. - 9. - С. 76- 80.

3. Джашеев И.К. Маркетинговые стратегии и инновации гостиничного предприятия // Молодой ученый. - 2019. - 11. - С. 708-710.

4. Печеницина В.Н. Тенденции развития комплекса маркетинговых коммуникаций туристских предприятий в Интернете // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2018. - 3. - С. 138-140.

Цифровые сервисы в продвижении туризма на примере Санкт-Петербурга

А.В. Танина¹, Е.Ф. Танин²

доцент, к.э.н., доцент Высшей школы административного управления,

2 студент 4-го года обучения по направлению «Туризм»

tanina_av@spbstu.ru, eugenetanin@mail.ru

¹Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург

² Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, Гатчина

Аннотация: Пандемия COVID-19 потребовала от дестинаций интенсификации усилий по продвижению турпродуктов на национальном и международном уровне. Санкт-Петербург, являясь одним из популярных туристских направлений в РФ и мире в целом, прилагает значительные усилия по сохранению доходов от туризма. Одним из способов привлечения новых целевых аудиторий и снижения ярко выраженной сезонности пребывания в городе является реализация проекта «Новая туристская география». В ходе написания статьи было проведено исследование особенностей использования возможностей цифровых картографических сервисов для реализации проекта. На основе сравнительного анализа с сервисами Яндекс. Карты, Google Карты сделан вывод о необходимости повышения эффективности использования цифровых карт как канала маркетинговых коммуникаций с клиентами.

Ключевые слова: Санкт-Петербург, туризм, картографические сервисы, цифровые технологии, Новая туристская география, Яндекс. Карты, Google Карты, туристический кэшбек, World Travel Awards, COVID-19

подавляющее большинство отраслей сферы услуг ощутило на себе влияние пандемии COVID-19 [2, 5]. Однако в кризисных условиях закрытия международных границ, ужесточения санитарных ограничений и других последствий коронавируса Санкт-Петербург как туристская дестинация смог поднять свои позиции в международных и национальных туристских рейтингах. Мегалополис снова подтвердил статус мирового туристического центра, в том числе самого титулованного направления туризма среди российских городов. В октябре 2021 г. были объявлены результаты европейского этапа премии World Travel Awards. В шести заявленных номинациях Санкт-Петербург победил в трех, в том числе таких как Ведущий город Европы культурно-исторического наследия и Ведущий город Европы для коротких поездок (сити-брейков) [3].

Одной из причин столь значимых достижений дестинации является маркетинговая кампания «Петербургское гостеприимство / Safe Travels / Новая туристская география», которая была отмечена как Ведущая маркетинговая кампания Европы. Власти Санкт-Петербурга приложили значительные усилия для продвижения города с целью формирования отложенного спроса на международном и национальном рынках. Основу кампании продвижения составило позиционирование города как гостеприимной, безопасной дестинации, подходящей для возвратных поездок [3].