

УДК 338.48

JEL Z32

DOI: <http://doi.org/10.25728/econbull.2023.1.6-badmahalgaeva>

АКТУАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

Бадма-Халгаева Айлана Эрдниевна

*Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия,
e-mail: ailana.badma-halgaeva@yandex.ru; SPIN- код: нет; ORCID - нет*

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные способы продвижения глэмпингов в современных условиях. Приведены статистические обоснования выбора того или иного канала привлечения потребителей. Выделена и обоснована целевая аудитория для рассматриваемого глэмпинга «Аршан». Выявлены изменения поведения потребителей за последний год.

Ключевые слова: глэмпинг, каналы продвижения, маркетинг, поведение потребителей.

CURRENT METHODS OF PROMOTING A HOTEL PRODUCT

Badma-Khalgaeva Ailana Erdnievna

*Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia,
e-mail: ailana.badma-halgaeva@yandex.ru; SPIN- code: none; ORCID - none*

Annotation. The article discusses current ways to promote glamping in modern conditions. Statistical justifications of the choice of a particular channel for attracting consumers are given. The target audience for the considered glamping "Arshan" has been identified and justified. Changes in consumer behavior over the past year have been identified.

Key words: glamping, promotion channels, marketing, consumer behavior.

Индустрия туризма и гостеприимства является одним из перспективных секторов экономики и высоко динамичной сферой. Постоянные изменения в предпочтениях и требованиях потребителей приводят к появлению новых объектов размещения.

Продвижение гостиничного продукта важно для того, чтобы привлечь больше клиентов и увеличить прибыль гостиницы. Это также помогает улучшить репутацию гостиницы и установить ее как лидера на рынке гостиничных услуг. Без продвижения гостиницы могут остаться незамеченными на рынке и не получать достаточно клиентов для поддержания своей деятельности.

Существует множество методов продвижения гостиничного продукта. Некоторые из них включают в себя: отзывы и рекомендации, отзывы на сайтах поиска гостиниц; реклама в интернете, социальных сетях; участие в тематических выставках и ярмарках; стимулирование продаж, программы лояльности и т.д. В целях повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия необходимо соответствовать ожиданиям гостей, предвосхищать клиентские ожидания.

Постмодернистский турист – это эксперт, требовательный, искушенный и все более критически относящийся к туристическим предложениям. Этот тип

туристов нуждается в живом опыте. Он постоянно ищет подлинность и эмоции. Одним из новых направлений в сфере туризма, призванным удовлетворить потребности современных потребителей, является глэмпинг.

Продвижение гостиничных услуг рассматривали в своих работах Л. В. Баумгартен, С. С. Скобкин, Е. А. Джанджугазова, однако они не уделяли внимание маркетингу такого вида гостиничного продукта как глэмпинг. Кроме того, за последний год произошли колоссальные изменения во внешней среде, а следовательно изменилось и поведение их потребителей и эффективность каналов продвижения.

Целью данной работы является выявление наиболее подходящих для глэмпинга каналов продвижения в современных условиях на примере глэмпинга в Республике Калмыкия «Аршан».

Методологическую основу данного исследования составили методы и принципы статистического и экспертного анализов. Предыдущие исследования по социальным сетям и туризму и гостеприимству были идентифицированы и собраны из различных туристических баз данных для достижения цели работы. Выявленные данные были всесторонне изучены, сделаны выводы и рекомендации для продвижения гостиничной сферы бизнеса.

Глэмпинг – это способ по-настоящему познакомиться с самыми впечатляющими местами по всему миру. Это становится синонимом роскошного жилья, которое чаще всего принимает форму палаток, но оно также включает в себя множество более инновационных типов жилья, таких как юрты, домики на деревьях и передвижные дома, подчеркивается главное преимущество глэмпинга – он дает ощущение полного единения с природой.

Глэмпинг- тип размещения, который представляет собой улучшенный «5-звездочный» кемпинг, предполагающий проживание в дикой местности в максимально комфортных условиях. Это новое направление в туризме на открытом воздухе, которое сочетает в себе природу и роскошь и дает возможность быть ближе к природе, не жертвуя ни граммом удобства.

Сельский туризм – один из самых привлекательных вариантов отдыха, который включает посещение туристами сельской местности, отдых и оздоровление в экологически чистых районах. Предпосылками его развития стали растущий уровень урбанизации и потребность городских жителей в смене обстановки и образа жизни на период отпуска, возможность приобщиться к миру природы.

Тенденцией становится бережное отношение к природе и осознанность выбора направления. Все больше людей задают вопрос, что даст мне эта поездка или зачем я туда отправляюсь. На смену раскрученным туристическим локациям приходит посещение небольших городов и поселков. Спрос на продукцию местных ремесел в 2021 год возрос на 67%, что является значительной поддержкой экономики регионов.

Становятся популярными и нетипичные виды размещения: с необычным интерьером или в необычном месте. Такие виды размещения направлены на индивидуальных туристов. При этом большое внимание уделяется качеству размещения и уровню комфорта. Такое понятие, как «комфортозависимость», прочно входит в жизнь. Часто именно удобства играют решающую роль в выборе поездки. Они же оказывают наибольшее влияние на впечатления от отдыха.

Существенный рост глэмпинг-движения наблюдается еще с начала пандемии, когда люди хотели оказаться ближе к природе после локдауна. Сейчас глэмпинги в России переживают настоящий бум, но не стихийный, а абсолютно логичный. Во-первых, люди меньше ездят за рубеж. Во-вторых, государство дает на это субсидии. В-третьих, развивается туристическая инфраструктура в городах и вокруг них.

Так, правительственной комиссией по региональному развитию под председательством вице-преьера Российской Федерации Марата Хуснуллина утверждено 9 новых проектов в сфере туризма по программе реструктуризации бюджетных кредитов (1704). Объем инвестиций составил 38,6 млрд рублей. Об этом говорится в сообщении Министерства экономического развития. [11]

Перечень инвестиционных проектов в сфере туризма включает в себя 49 инвестиционных проектов. Общий объем инвестиций составляет 152 млрд рублей, заявлено к созданию более 9 тысяч рабочих мест.

Правкомиссия одобрила инвестпроекты в том числе и в Республике Калмыкия - глэмпинг «Аршан».

В декабре 2022 состоялось открытие глэмпинга на территории республики, и расположилось оно очень удачно, в 4 км от столицы республики Элисты. Объект был построен в соответствии со всеми требованиями к высококачественным глэмпингам на территории Российской Федерации.

Для его дальнейшего эффективного функционирования требуется грамотная программа продвижения, а именно, выбор наиболее успешных каналов продвижения гостиничного продукта в условиях нынешних реалий.

Реализации мер по продвижению глэмпинговых услуг имеет следующие нормативные обоснования:

- Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 года N2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» (с изменениями на 7 февраля 2022 года).

- Постановление Правительства Республики Калмыкия от 27 декабря 2018 года N417 О государственной программе Республики Калмыкия "Развитие культуры и туризма Республики Калмыкия".

-Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция).

-Федеральный закон "О внесении изменений в статью 27 Федерального закона "О рекламе" от 28.06.2022 N 232-ФЗ (последняя редакция).

Основными исполнителями мероприятий по продвижению глэмпинга «Аршан» являются Правительство Республики Калмыкия, инвесторы, работники глэмпинга, иные привлеченные контрагенты с целью проведения маркетинговых активностей (рекламные агентства, дизайнеры и др.).

Мероприятия продвижения рассматриваются в этой статье как социально-экономические т.к. маркетинг глэмпинга «Аршан» принесет не только финансовую и экономическую выгоду, но и повысит степень узнаваемости и заинтересованности региона.



Рис. 1 Востребованность видов туризма российскими потребителями за 2022 г. Источник: [10]

Согласно данным Федерального агентства (рис. 1) по туризму в 2022 г. в Южном и Северо-Кавказском федеральных округах второе место по востребованности занимает такой вид туризма как экскурсионная поездка в соседний регион.

В соответствии с этой информацией и принимая во внимание тот факт, что путь от точки отправления до продвигаемого глэмпинга займет от 4-6 часов, можно сделать вывод, что на данном этапе развития глэмпинга стоит сделать упор на привлечение посетителей из близлежащих регионов, а именно из крупных их городов (например, Волгоград, Ставрополь, Саратов). В стратегии продвижения в силу роста популярности эко- и сельского туризма стоит сделать акцент на уединении с природой и чистым экологическим воздухом. Однако, помимо этого, в регионе существует и множество других «точек притяжения» для туристов, а именно богатая культура и история калмыцкого народа, национальная кухня, буддийские достопримечательности и природные ресурсы, которые включают в себя «поющие» барханы, поле тюльпанов, цветение лотосов и бьющий горячий источник.

Поэтому в случае возникновения потребности посетителем посещения местных достопримечательностей, они их ждут буквально в 20 минутах езды от глэмпинга.

Также, согласно данным Федерального агентства по туризму, третье место по популярности занимает такое направление как активный отдых. На данной территории также есть возможность отправиться в настоящий поход на лошадях вдоль реки Элистинка и взять мастер класс местного вида спорта (стрельба из лука,

борьба на лошадях и др.). По сути, в регионе собрано большое количество «точек притяжения», которые при выборе грамотных каналов продвижения может привести большой поток туристов, а отсутствие конкурентов на рынке глэмпингов в республике позволит собрать все «сливки» этого рынка. Т.к. Калмыкия единственный степной регион в Южном Федеральном Округе, который обладает не только уникальными природными, но и природными ресурсами, то конкурентов с похожими условиями предоставления глэмпинговых услуг в близлежащих регионах у «Аршан» нет.

В качестве потенциального развития объекта можно рассмотреть транспортные, экскурсионные и организационно-развлекательные услуги.

С 2020 года произошел ряд событий, которые повлияли на внутреннюю и внешнюю среду гостиничного и туристического бизнеса. В статье выделены наиболее значимые, на взгляд автора, для продвижения глэмпинга в современных условиях.

В силу ухода иностранных социальных сетей из российского рынка популярность набирают такие отечественные сервисы как «ВКонтакте», «Одноклассники» и Telegram.

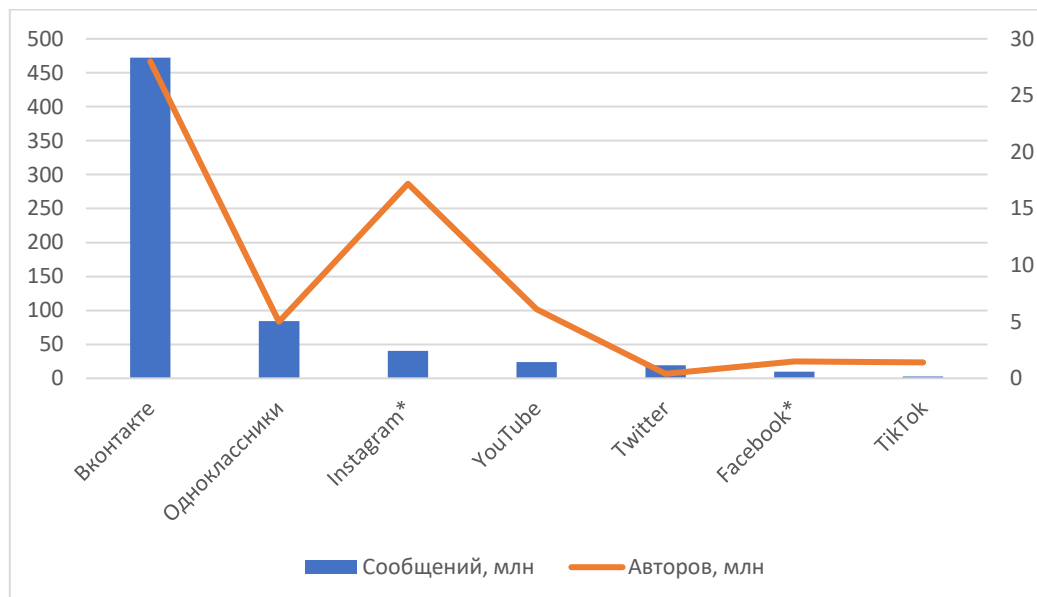


Рис. 2 Активность российских пользователей в социальных сетях. Динамика указана в сравнение октября 2022 с октябрём 2021.

Источник: [11] (* - запрещенные в РФ)

Из рисунка 2 можно увидеть, что наиболее активно пользователи используют в 2022 году социальную сеть «ВКонтакте».

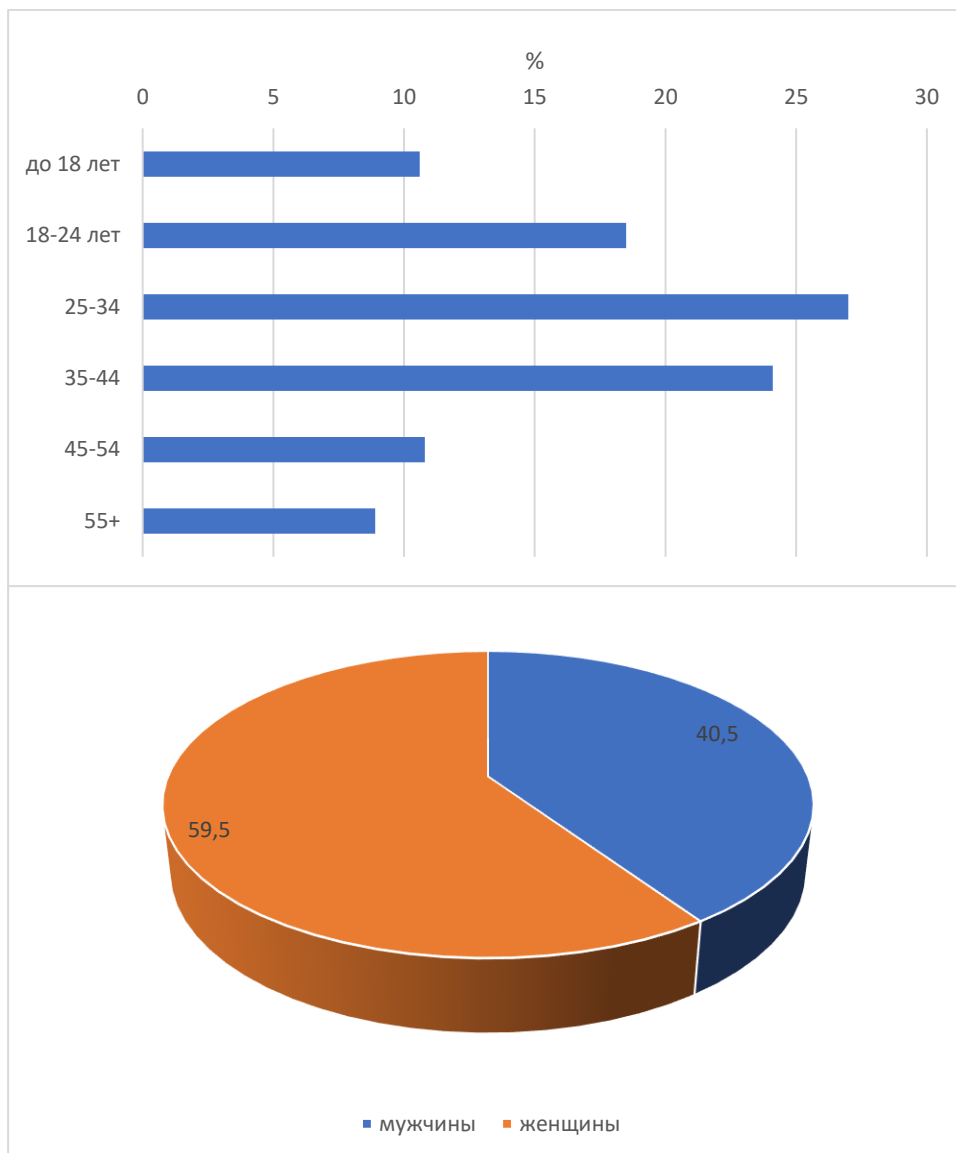


Рис. 3 Половозрастная структура российских пользователей в социальной сети «ВКонтакте». Источник: [11]

В сравнении с октябрём 2021 в октябрё 2022 года (рис. 3) пользователей прибавилось на 3,4 млн. Из всех вышеперечисленных социальных сетей «ВКонтакте» обладает большим количеством инструментов для продвижения на своей площадке и именно поэтому для привлечения потребителей в наш глэмпинг выбор падает на эту платформу.

Целевую аудиторию глэмпинга Аршан можно определить как молодые люди от 24-30 лет (возможно пары) имеющие собственное средство передвижения, любящие путешествия и изучение различных культур. Живут в близлежащих крупных городах к республике.

Рекламный кабинет «ВКонтакте» даёт возможность настроить таргетинговую рекламу на настраиваемую нами территорию. Здесь мы можем выбрать пол, возраст, регион, проживания и интересы, что позволит максимально точно определить необходимую нам аудиторию в социальной сети. В рекламном кабинете «ВКонтакте» можно настроить кампанию с любым бюджетом,

следовательно привлечь клиентов и уложиться в выделяемые на маркетинг компанией финансовые ресурсы.

Считается, что туризм и гостиничный бизнес — это сфера впечатлений, множество работ и различных интервью с отельерами и критиками подтверждает, что визуальная составляющая сайта, страницы в социальной сети и т.д. - это залог успеха привлечения туристов. Прежде чем запускать рекламу, нужно грамотно оформить как сайт, так и рекламные баннеры.

В качестве ограничений и проблем может выступить недостаточность финансовых ресурсов на маркетинговые мероприятия и привлечение низкого потока туристов. Во избежание «слива» бюджета стоит провести тестирование рекламных кампаний с минимальным бюджетом и набором корректировок. В дальнейшем, по результатам данного тестирования определить какая аудитория и из какого региона интересуется нашим продуктом и направить оставшийся бюджет на нее. Также немаловажную роль играет менеджер, который технически ведет рекламу в цифровой среде, именно поэтому стоит убедиться, что он понимает ценность продукта, что позволит ему более точно вести рекламные кампании и правильно определить, и настроить таргетинг на нужную компании аудиторию.

В 2022 году в силу ухода популярных систем бронирования Airbnb и Booking с российского рынка наблюдается рост посещаемости, бронирования и оставления контактных данных на официальных сайтах отелей. Это показало важность наличия и правильной технической и дизайнерской структуризации сайтов отелей. Для оптимизации сайта глэмпинга потребуются включение в код сайт счетчика Яндекс.Метрики, который в дальнейшем с помощью инструментов «Карта кликов», «Карта скроллинга», «Веб-визор» и др., поможет оптимизировать лендинговую страницу сайта. Следовательно, увеличить конверсию в «лид» (звонок, бронирование, оставление заявки и контактов для связи).

Контекстная реклама в поисковых системах всегда являлась крупным источником привлечения заявок и бронирований. Это происходит, потому что данная реклама взаимодействует с «горячей» аудиторией, т.е. с людьми, которые уже сформировали спрос на определенную услугу в определенном регионе. В нашем случае это туристическая поездка в Республику Калмыкия с проживанием на природе. Проверив поисковую выдачу в системе «Яндекс» на запрос «отели в Калмыкии», можно обнаружить единственное рекламное объявление от Яндекс.Путешествия, а это значит что в цифровой поисковой среде размещена только одна организация, при этом данный запрос считается высокочастотным. Помимо прочего, из данной информации следует, что размещение в поисковой выдаче совсем недорогое и в случае размещения контекстной рекламы «Аршан» на поиске, она будет занимать вторую или даже первую позиции на выдаче. Так компания будет получать качественный трафик на сайт по низкой цене.

Таким образом, последние года для туристического и гостиничного бизнеса были наиболее трудными, постоянное изменение условий внешней среды способствовало изменению поведения потребителей всех сфер деятельности бизнесов и гостиничный не стал исключением. Присутствие пользователей в цифровой среде с каждым годом становится все больше и больше. Следовательно, digital каналы продвижения гостиничных услуг в являются наиболее эффективными и регулируемыми. В данной статье на примере глэмпинга «Аршан», расположенного в Республике Калмыкия, были выделены три наиболее актуальные в нынешних реалиях канала продвижения: реклама в социальных сетях,

оптимизация сайта и контактная реклама. Данные источники трафика способны привести большое количество заявок с небольшим бюджетом при качественной настройке и грамотном выборе рекламных креативов.

Литература

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 338 с.
2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг индустрии гостеприимства: учеб, пособие/ Е. А. Джанджугазова. — М.: Академия, 2005
3. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 197 с.
4. Титов, К.П. Перспективы развития глэмпинга в России // Экономика и социум. 2017. No 9 (40). С. 357-359.
5. Постановление Правительства Республики Калмыкия от 27 декабря 2018 года N 417 О государственной программе Республики Калмыкия "Развитие культуры и туризма Республики Калмыкия"
6. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 года N 2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» (с изменениями на 7 февраля 2022 года)
7. Федеральный закон "О внесении изменений в статью 27 Федерального закона "О рекламе" от 28.06.2022 N 232-ФЗ (последняя редакция)
8. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
9. Внутренний туризм в цифрах. Итоги сезона отпусков // Сбер про [Электронный ресурс]. URL: <https://sber.pro/publication/vnutrennii-turizm-v-tsiifakh-itogi-sezona-otpuskov?ysclid=lcnvforgh1742998067> (Дата обращения: 29.12.2022).
10. О туризме 2022: рынок и тренды // Центр международной торговли [Электронный ресурс]. URL: <https://corp.wtcmoscow.ru/services/international-partnership/actual/o-turizme-2022-rynok-i-trendy/?ysclid=lcnvfqtwcj129798442> (Дата обращения: 29.12.2022).
11. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022 // Brand Analytics [Электронный ресурс]. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/?ysclid=lcrcp94sd300223324> (Дата обращения: 29.12.2022).
12. Статистический бюллетень роста к всемирному дню туризма - 2022 // Росстат [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2022.pdf (Дата обращения: 29.12.2022).
13. Региональное развитие // Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/eshche_9_novyh_investproektov_odobreny_v_sfere_turizma_dlya_infrastrukturnoy_podderzhki_regionov.html?ysclid=lcpw2q452k339897524 (Дата обращения: 29.12.2022).

References

1. Baumgarten, L. V. Marketing of a hotel enterprise: textbook for universities / L. V. Baumgarten. – Moscow : Yurayt Publishing House, 2021. – 338 p.
2. Dzhandzhugazova, E. A. Marketing of the hospitality industry: textbook/ E. A. Dzhandzhugazova. — M.: Academy, 2005
3. Skobkin, S. S. Marketing and sales in the hotel business : textbook for universities / S. S. Skobkin. – 2nd ed., ispr. and add. - Moscow : Yurayt Publishing House, 2021. – 197 p.
4. Titov, K.P. Prospects of glamping development in Russia // Economy and society. 2017. No. 9 (40). pp. 357-359.

5. Resolution of the Government of the Republic of Kalmykia No. 417 of December 27, 2018 On the State Program of the Republic of Kalmykia "Development of culture and tourism of the Republic of Kalmykia"
6. Decree of the Government of the Russian Federation No. 2129-r of September 20, 2019 "On approval of the Strategy for the Development of Tourism in the Russian Federation for the period up to 2035" (as amended on February 7, 2022)
7. Federal Law "On Amendments to Article 27 of the Federal Law "On Advertising" dated 06/28/2022 N 232-FZ (latest edition)
8. Federal Law "On Advertising" dated 13.03.2006 N 38-FZ (latest edition)
9. Domestic tourism in numbers. The results of the holiday season // Sber pro [Electronic resource]. URL: <https://sber.pro/publication/vnutrennii-turizm-v-tsifrakh-itogi-sezona-otpuskov?ysclid=lcnvforgh1742998067> (Accessed: 12/29/2022).
10. About tourism 2022: Market and trends // World Trade Center [Electronic resource]. URL: <https://corp.wtcmoscow.ru/services/international-partnership/actual/o-turizme-2022-rynok-i-trendy/?ysclid=lcnvfqtwcj129798442> (Accessed: 12/29/2022).
11. Social networks in Russia: figures and trends, autumn 2022 // Brand Analytics [Electronic resource]. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/?ysclid=lcpcp94sd300223324> (Accessed: 12/29/2022).
12. Rosstat Statistical Bulletin for the World Tourism Day - 2022 // Rosstat [Electronic resource]. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2022.pdf (Accessed: 12/29/2022).
13. Regional development // Ministry of Economic Development of the Russian Federation [Electronic resource]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/eshche_9_novyh_investproektov_odobreny_v_sfer_e_turizma_dlya_infrastrukturnoy_podderzhki_regionov.html?ysclid=lcpw2q452k339897524 (Accessed: 12/29/2022).

Поступила в редакцию 10 апреля 2023 г.