

Эффективные способы продвижения туристских услуг для студенческой молодежи

Е.А. Жилкин, Н.Д. Алексеева

Поволжский государственный университет сервиса, Тольятти, Россия

Обоснование. Туризм является одной из ключевых отраслей экономики многих стран, в том числе и России [6]. Студенческая молодежь является одной из наиболее перспективных целевых групп для туристских компаний, поскольку студенты обладают свободным временем и более гибкими условиями поездок, чем другие категории туристов [2]. Однако, чтобы успешно привлекать студентов к путешествиям, необходимо разработать эффективные стратегии продвижения туристских услуг, учитывая особенности поведения и потребностей студенческой аудитории [1].

Цель — исследование эффективных способов продвижения туристских услуг для студенческой молодежи с использованием современных маркетинговых методов и инструментов.

Методы. Для достижения поставленных целей был использован комплексный подход, который включал в себя анализ существующих научных и практических работ в области туризма и продвижения туристских услуг, изучение статистических данных о студенческих путешествиях. Данные методы были использованы для выявления потребностей и предпочтений студенческой аудитории в сфере туризма, а также для выбора наиболее эффективных стратегий продвижения [3]. Кроме того, был проведен эксперимент на модельном примере туристской компании для тестирования эффективности выбранных стратегий, что позволило получить результаты, подтверждающие эффективность предложенных подходов.

Результаты. Анализ методов продвижения туристских услуг показал, что одним из наиболее эффективных методов продвижения туристских услуг для студенческой молодежи является использование социальных сетей, где туристские компании могут продвигать свои услуги через публикации и рекламные посты, а также использовать маркетинговые акции и конкурсы [4]. В актуальных условиях при выборе маркетинговой стратегии при продвижении туристских услуг для студентов определяющим фактором будет являться не выбор канала продвижения, а выбор социальной сети, в которой стоит продвигать туристские услуги [7]. Наличие интернет-сайта внушает доверие к компании, но основная коммуникация с конечным потребителем туристских услуг в лице студентов на данный момент должна осуществляться исключительно через социальные сети. Другими важными маркетинговыми методами являются создание тематических путеводителей и рекламных буклетов и последующее распространение их среди студентов образовательных организаций, проведение мероприятий на базе университетов и образовательных центров, а также организация конкурсов с призами в социальных сетях, связанных с туризмом и путешествиями, что будет способствовать привлечению внимания студентов и увеличит интерес к совершению туристских поездок.

Выводы. В результате проведенного исследования было установлено, что эффективные способы продвижения туристских услуг для студенческой молодежи должны включать в себя использование определенного набора социальных сетей, создание тематических путеводителей и рекламных буклетов, проведение мероприятий на территориях университетов и образовательных центров [5]. Дальнейшие исследования в этой области могут быть направлены на определение более точных параметров целевой аудитории, разработку индивидуальных подходов для разных типов студенческой молодежи и совершенствование методов анализа и измерения эффективности маркетинговых кампаний в туризме.

Ключевые слова: туризм; студенческий туризм; студенты; продвижение туристских услуг; социальные сети; целевая аудитория.

Список литературы

1. Козлова В.А. Реклама в туризме. Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ), 2014. 126 с.
2. Коновалова Е.Е., Косарева Н.В. Развитие молодежного туризма в России // Сервис в России и за рубежом. 2016. № 1. DOI: 10.12737/19182
3. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг, гостеприимство, туризм. Москва: Юнити, 2002. 41 с.
4. Петрова И.В., Теличева Е.Г. Роль рекламы в продвижении турпродукта // Ученые заметки ТОГУ. 2014. № 5. С. 205–213.
5. Полянская Н.В., Захаркина М.В., Григорьева К.Д. Туристские маршруты студенческой молодежи Самарской области как фактор привлекательности образовательной организации // Вестник евразийской науки. 2016. Т. 8, № 6. Доступ по: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskie-marshruty-studencheskoy-molodezhi-samarskoy-oblasti-kak-faktor-privlekatelnosti-obrazovatelnoy-organizatsii/viewer>
6. consultant.ru [Электронный ресурс]. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ [дата обращения: 09.04.2023]. Доступ по: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/bb9e97fad-9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/
7. Юрик Р.А. Маркетинг как необходимый инструмент управления турфирмой // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 15–16.

Сведения об авторах:

Евгений Алексеевич Жилкин — студент, группа МТР22, Высшая школа креативных индустрий, инноваций и бизнеса; Поволжский государственный университет сервиса, Тольятти, Россия. E-mail: zhea00@gmail.com

Наталья Дмитриевна Алексеева — научный руководитель, кандидат философских наук, доцент; заведующий кафедрой «Гостеприимство и межкультурные коммуникации», Поволжский государственный университет сервиса, Тольятти, Россия. E-mail: natali0174@mail.ru