

A. Masliakova
А.А. Маслякова
БрГУ им. А.С. Пушкина (Брест)
Научный руководитель Л.М. Максимук

ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Мероприятия по продвижению туристического продукта

Hoy en día, la promoción del producto turístico es una de las principales tareas de cada empresa turística.

El objetivo del estudio es analizar las diferentes actividades de promoción del producto turístico e identificar la más efectiva de ellas.

Promoción del producto turístico es un conjunto de medidas destinadas a su implementación, que incluye publicidad, participación en exposiciones especializadas, ferias, organización de centros de información, publicación de catálogos, folletos, etc. [1].

El concepto de comercialización prevé que las actividades de promoción se complementen con otros medios que estimulen la venta de servicios turísticos y tengan por objeto acelerar la reacción positiva de los consumidores (turistas) ante la oferta comercial de las empresas.

En el complejo de actividades de promoción del producto turístico, la publicidad ocupa un lugar importante.

La publicidad es una forma pagada de presentación no personal de un producto turístico y la generación de demanda de él, así como la creación de una imagen de una empresa turística.

La complejidad de la publicidad del producto turístico radica en el hecho de que está diseñado para reflejar simultáneamente una serie de puntos:

- variedad de oferta por segmentos de demanda (para niños; para clase media; para turistas VIP, etc.);
- distinción de lugares de viaje y viajes (rutas tradicionales y nuevos destinos);
- diferentes tipos de turismo (deportivo, histórico, de bienestar, etc.).

A menudo, en un mensaje publicitario, es necesario tener en cuenta los tres componentes de los productos promocionados: destinos, tipos de viajes y ofertas diferenciadas por categoría de consumidores.

Hay que tener en cuenta los principios básicos de la publicidad: concisión, comprensibilidad al cliente, ausencia de términos especializados, la información principal debe estar contenida al principio o al final del mensaje promocional, el material debe ser variado o inusual: entonces se recuerda mejor, la información se percibe más fácilmente y se recuerda mejor si no contradice los conceptos, creencias u opiniones habituales.

La publicidad turística utiliza con mayor frecuencia los siguientes medios: prensa, televisión, radio, correo, publicidad exterior, publicidad de recuerdos, etc.

Además, la participación en exposiciones y ferias especializadas presenta a la empresa turística oportunidades muy amplias para difundir y obtener simultáneamente una amplia gama de información económica, organizativa, técnica y comercial a un costo relativamente asequible.

Los métodos no promocionales de promoción de productos turísticos incluyen: ventas personales (personales) realizadas a través de un agente, el envío directo de la información y el trabajo con las bases de datos distintas, marketing directo, promoción de ventas, promoción u organización de publicaciones – oferta indirecta.

Sin embargo, hoy en día hay una tendencia a disminuir la efectividad de la publicidad directa de los servicios turísticos en los medios de comunicación de masas. Esto lleva a la red global de Internet a una posición de liderazgo entre los medios de promoción del producto turístico.

Por lo tanto, se puede concluir que la promoción de un producto turístico en Internet es una de las formas más prometedoras de promover los servicios de las empresas turísticas, tanto en el mercado turístico internacional como en el nacional, utilizando las últimas tecnologías, lo que permite mejorar la eficiencia en el logro de los objetivos establecidos de difusión de información, promoción de marca y aumento de las ventas de bienes y servicios.

Referencias

1. Продвижение туристского продукта [Электронный ресурс] // Studfile. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/9025497/page:21/>. – Дата доступа: 18.10.2023.
2. Маркетинг туризма : учебное пособие / И.В. Гончарова [и др.]. – М. : Федерал. агентство по туризму, 2014. – 224 с.
3. Продвижение туристических продуктов и услуг [Электронный ресурс] // Группа компаний Интегрус. – Режим доступа : <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/prodvizhenie-turisticheskikh-uslug.html>. – Дата доступа: 18.10.2023.

СНИЛ «Лингвоэкономист»

L. Chubo

Е.С. Чубо

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Т.В. Ковалькова

EL FENÓMENO DE LOS «OKUPAS » EN ESPAÑA: CAUSAS Y CONSECUENCIAS

Феномен «окупас» в Испании: причины и последствия

Según la definición del diccionario de la Real Academia Española *okupa* es un movimiento radical que propugna la ocupación de viviendas o locales deshabitados.