

УДК 339.13

¹*М.М. Омаров, ²О.В. Пирогова, ¹Г.Ю. Сорокин*

¹ФГБОУ Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, email: magomed.omarov@novsu.ru, Gregory_95@inbox.ru

²ЧОУ ВО «Академия туризма и международных отношений», Екатеринбург, email: olga-pirogova@inbox.ru

ВИДЫ DIGITAL-СТРАТЕГИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

Ключевые слова: digital стратегия, маркетинговые инструменты, smm маркетинг, seo продвижение, сайт, лендинг, контент маркетинг, видео-маркетинг, pcc маркетинг, социальные сети.

В работе говорится о видах digital стратегии для туристических компаний. Виды стратегий продвижения описаны по каналам продвижения: seo-маркетинг, контент-маркетинг, видео-маркетинг, pcc маркетинг и smm маркетинг. Дается характеристика каждого из видов стратегий, показываются плюсы и минусы использования того или иного канала продвижения. В статье говорится о том, что виды стратегии зависят от масштаба туристской фирмы. В работе делается акцент на то, что туристские услуги обладают рядом специфических свойств, и данные свойства и особенности необходимо учитывать при разработке digital стратегии. Показана специфика туристской отрасли. Digital стратегия должна быть разработана с учетом особенностей туристского рынка, деятельности и масштабов конкретной туристской фирмы.

¹*M.M. Omarov, ²O.V. Pirogova, ¹G.Y. Sorokin*

¹FGBOU Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Velikiy Novgorod, email: magomed.omarov@novsu.ru, Gregory_95@inbox.ru

²Private Educational Institution of Higher Education Academy of Tourism and International Relations, Yekaterinburg, email: olga-pirogova@inbox.ru

TYPES OF DIGITAL STRATEGIES FOR A TRAVEL COMPANY

Keywords: digital strategy, marketing tools, smm marketing, seo promotion, website, landing page, content marketing, video marketing, pcc marketing, social networks.

The work talks about the types of digital strategy for travel companies. Types of promotion strategies are described by promotion channels: seo marketing, content marketing, video marketing, pcc marketing and smm marketing. The characteristics of each type of strategy are given, the pros and cons of using one or another promotion channel are shown. The article states that the types of strategy depend on the scale of the tourism company. The work focuses on the fact that tourism services have a number of specific properties and these properties and features must be taken into account when developing a digital strategy. The specifics of the tourism industry are shown. Digital strategy should be developed taking into account the characteristics of the tourism market, the activities and scale of a particular tourism company.

Digital-стратегия бизнеса разрабатывается в виде пошагового плана для бизнеса, чтобы увеличить прибыль бизнеса, построить контент-стратегию для разных социальных сетей и выстроить систему взаимодействия с клиентом. Главная цель такой стратегии – интеграция с маркетинговой стратегией компании и выстраивание хаотичных процессов в единую систему [3, с. 1712]. Стратегии digital-маркетинга помогают компаниям решать ряд проблемных вопросов: определение целей бизнеса и расстановку приоритетов, оценить ресурсы достижения поставленных целей, эффективное управление брендом [4, с.139].

Создание digital-стратегии решает следующие проблемы: небольшое количество повторных продаж; сложность выбора маркетинговых инструментов; нет результатов от отдельных маркетинговых компаний; слив бюджета; посетители страницы не конвертируются в покупателей; нет понимания о том, что писать в разных социальных сетях; нет понимания своей целевой аудитории.

Сфера digital очень быстро развивается и меняется, в связи с этим стратегия также может изменяться. Так, например, в кризисной ситуации появляется необходимость менять или заново писать стратегию, так как ведение

контента по старой стратегии не принесет желаемых результатов. У потребителя меняются потребности, необходимы новые офферы.

Цель исследования

Цель исследования – исследовать digital стратегии для туристской компании и выявить самые популярные в настоящее время.

Материалы и методы исследования

Материалами исследования послужили теоретические работы ряда авторов, исследование digital стратегий разных туристических компаний, материалы маркетинговых исследований современного туристского рынка. В работе использовались теоретические и эмпирические методы, методы анализа, сравнения.

Результаты исследования и обсуждения

Стратегии продвижения классифицируются по каналу продвижения (рис. 1).

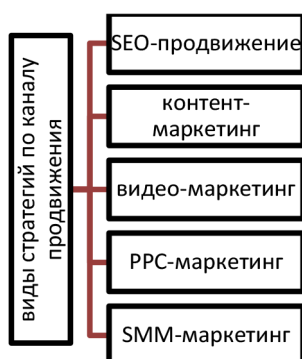


Рис. 1. Виды стратегий по каналу продвижения

Источник: составлено автором.

1. SEO-продвижение сайта.

Итак, самый известный сейчас вид продвижения компании или отдельного продукта – это создание одностраничного продающего сайта, лендинга, то есть одностраничный продающий сайт лендинг, landing page, «приземляющая страница» [4, с. 140].

Если, как правило, у сайта несколько страниц – главная, о компании, каталог продукции, отзывы, вакансии,

контакты, доставка, оплата и прочее, то у лендинга вся информация выстроена в одной странице. Более того, она выстроена так не просто так, а для того, чтобы человек не мог отвлечься. У лендинга задача – конвертировать пользователя в необходимые ему действия, в идеале – продать. Если у компании простой товар – получить деньги, если сложный – получить контакт лида для того, чтобы отдел продаж с ним дальше работал. Длинный лендинг представляет собой конкретно продающую презентацию, которая строится по классической модели продающих презентаций. Это либо AIDA (Attraction, Interest, Desire, Action). Сила лендинга заключается в фокусировании и в последовательном, как в тоннеле, прохождении человека по последовательности определенных, продающих триггеров.

Виды лендингов: пропускные, захватные, подписные, продающие. Пропускной лендинг – это лендинг, который дает определенную информацию, вводит человека в определенную эмоцию, которая может вывести его по пути А или В. Захватный лендинг – это вид продающего лендинга, его задача – получить контакт потребителя, некую информацию, а потом тоже возможно в зависимости от задачи захвата внимания клиента либо ограничиться этим, либо перевести на какой-то другой лендинг, где уже происходит работа с полученным контактом. Продающие лендинги – это самый популярный вид лендингов, так как создание одностраничных сайтов предполагает выделение бюджета и оплату работы дизайнера, соответственно лендинг должен окупаться и приносить выгоду компании в виде увеличения трафика и продаж. Задача продающего лендинга – получить контакты пользователя и по возможности получить оплату. Если лендинг сложный, то его задача – получить контакт, и дальше уже чтобы с клиентом коммуницировал отдел продаж, договаривался о встрече и шел, двигался по воронке продаж [9].

Лендинг всегда фокусируется на одном-единственном оффере. Одна целевая аудитория в идеале, одна боль и один оффер – одно предложение решения этой боли [1, с.206]. Самая важная суть лендинга состоит в том, что лендинг пред-

ставляет собой некий MVP. Если стартап запускает Minimum Viable Product, сначала запускает минимальный жизнеспособный продукт, тестирует. Если он пользуется спросом, стартап начинает его развивать и масштабировать. Точно так же и в интернет-продажах. Компания запускает минимальную продающую модель, лендинг и если люди реагируют, покупают, то компания начинает ее масштабировать.

Преимущество использования лендинга в стратегии помимо увеличения конверсий, улучшения платных рекламных кампаний и получения информации о новой аудитории: повысить авторитет компании [9]. Пользователи обычно ценят четкие, простые сообщения, которые объясняют ценность того, что вы предлагаете. Хорошо спланированная целевая страница показывает клиентам, что компания учитывает их наилучшие интересы. Это также места, где можно разместить отзывы о своем продукте или услуге, которые являются элементом социального доказательства. Доказано, что социальное доказательство увеличивает конверсию. Укрепить бренд. Это результат поддержания согласованности внешнего вида, тона, стиля веб-сайта. Наличие четкого и сильного бренда имеет несколько преимуществ. Если пользователи не конвертируются сразу, сильный фирменный стиль может помочь им запомнить бренд в будущем, откликнуться на усилия бренда по ремаркетингу или рекомендовать его своим друзьям.

2. Контент-маркетинг.

Контент-маркетинг означает создание постов в блогах, видео на YouTube, подкастов, инфографики или другого контента, который клиенты найдут во время поиска в Интернете. Контент-маркетинг имеет сильное преимущество перед платной цифровой рекламой в том смысле, что им можно органично делиться бесплатно и ссылаться на другие веб-сайты или публикации в социальных сетях. Реклама, с другой стороны, показывается один раз – и компании приходится платить за этот показ. Контент маркетинг включает в себя: высококачественные посты в блоге компании; посты туристов в других блогах о путешествиях; видео; интерактивная инфографика; карты; страницы това-

ров и услуг; подробные онлайн-путеводители; интервью с лидерами отрасли, клиентами и компаниями-партнерами, чтобы взглянуть на туристический бизнес изнутри.

Виды контента, используемые туристическими компаниями: создание путеводителя для туриста. Путеводители должны быть хорошо написанными и всеобъемлющими, так, чтобы заинтересовать путешественника, и чтобы он захотел поделиться этим контентом. Компания также может начать маркетинговую кампанию по электронной почте с помощью рассылки PDF-версии путеводителя. Это идеальный метод генерации лидов: отзывы о туристических местах дестинаций; видеоблог о турах, предлагаемых компанией [7, с. 139].

Популярность видеомаркетинга резко возросла, поэтому запись видеоблога и демонстрация некоторых достопримечательностей и туристических достопримечательностей могут заинтересовать потенциальных путешественников и побудить их посетить тур, продаваемый компанией. Для того, чтобы добавить трафик на сайт и социальные сети, необходимо добавить бренд компании и призыв к действию в конце видео. Кроме того, сегодня популярен формат коротких видео, главное – они должны быть яркими и запоминаться целевой аудитории, вызывать эмоции.

Обзор интересной статистики. Сообщения, наполненные забавными фактами о городе или стране, могут быть полезны для туристических групп. Публикация контента, сделанного туристами не только помогает повысить узнаваемость бренда, но и укрепить доверие и побуждает клиентов участвовать в маркетинге бренда. Когда многие клиенты публикуют фотографии с отзывом о туре, важно размещать их у себя на странице, например в виде обзорного поста с материалами, представленными пользователями.

3. Видео-маркетинг.

Преимущества видеорекламы в Интернете: разнообразие форматов, отсутствие жестких ограничений, чем креативнее реклама, тем она интереснее пользователям; низкий бюджет на рекламу; платформы предоставляют четкую статистику; скорость работы; тес-

ная связь с аудиторией; широкие охваты аудитории.

В качестве примера проанализируем форматы рекламы на Youtube:

- In-stream без возможности пропуска – это небольшое видео, интегрируемое в ролик, которое нужно досмотреть до конца. Оно может появляться в начале, конце или середине ролика. Подходит для краткого рассказа о компании.

- Video discovery. Это формат рекламы, который интегрируется в систему рекомендаций-ролик показывается в списке подобных видео на странице поиска. Подходит для увеличения просмотров.

- Bumper Ads-видео-реклама длительностью 6 секунд без возможности нажать кнопку пропуска. Подходит для серийных показов.

- Masthead. Объявления, которые размещаются рекламодателем вверху главной страницы Youtube. Подходит для крупных брендов ввиду сложности и дороговизны размещения

- Серийный показ видеороликов. Создание нескольких роликов, где в несколько этапов рассказывается о бренде или конкретном товаре.

4. PPC-маркетинг.

PPC расшифровывается как плата за клик, модель интернет-маркетинга, в которой рекламодатели платят комиссию каждый раз, когда нажимается одно из их объявлений. По сути, это способ покупать посещения сайта, а не пытаться “заработать” эти посещения органично. Каждый раз, когда по объявлению нажимают, отправляя посетителя на сайт компании, бизнес платит поисковой системе небольшую плату. Когда PPC работает правильно, плата незначительна, потому что посещение стоит больше, чем компания за него платит. Другими словами, если компания платит 3 доллара за клик, но клик приводит к продаже за 300 долларов, то бизнес получил огромную прибыль [3, с. 1715].

Многое зависит от создания выигрышной кампании PPC: от исследования и выбора правильных ключевых слов до организации этих ключевых слов в целостные группы объявлений, до настройки целевых страниц PPC, оптимизированных для конверсий. Поисковые системы вознаграждают ре-

кламодателей, которые могут создавать релевантные, разумно ориентированные кампании с оплатой клика, взимая с них меньшую плату за клики по объявлениям. Если объявления и целевые страницы полезны и удовлетворяют пользователей, Google взимает меньшую плату за клик, что приводит к Google Ads – самая популярная система PPC-рекламы в мире. Платформа объявлений позволяет компаниям создавать объявления, которые отображаются в поисковой системе Google и других свойствах Google.

Google Ads работает по модели оплаты за клик, при которой пользователи делают ставки по ключевым словам и платят за каждый клик по своей рекламе. Каждый раз, когда начинается поиск, Google просматривает пул рекламодателей и выбирает победителей, которые будут отображаться в ценном рекламном пространстве на странице результатов поиска. “Победители” выбираются на основе сочетания факторов, включая качество и актуальность их ключевых слов и рекламных кампаний, а также размер ставок по ключевым словам.

5. SMM-маркетинг в социальных сетях.

На текущий момент SMM-маркетинг очень важная составляющая продвижения брендов, так как наращивать аудиторию и доносить различные сообщения проще всего через различные социальные сети.

Разберем особенности Телеграмма, как социальной сети: это не полноценная социальная сеть, а всё же мессенджер. Нет единой ленты новостей, как в соцсетях. Сложно следить за подписками, если их много. Подписчики менее охотно подписываются на бренды. Фактически отсутствует возможность давать официальную рекламу с малыми бюджетами. Можно продвигаться лишь путем взаимного PR или рекламой в других каналах/группах

Присутствие на разных площадках должно быть обоснованно для клиента. Клиент должен понимать, зачем ему подписываться на ту или иную платформу, соответственно контент должен диверсифицирован – посты не должны полностью дублировать из одной социальной сети в другую, чтобы клиент видел выгоду и пользу для себя.

Существуют три основные стратегии работы с контентом [9]:

1. Разный контент и по форме, и по содержанию.

Закрытый телеграм-канал со скидками. Контент на этих площадках не пересекается ни по содержанию, ни по форме.

2. Разный контент или по форме, или по содержанию.

Например, одни и те же смыслы упаковываются по-разному. Формат статьи в ВК и формат квиза/викторины/опроса в телеграмме.

3. Одинаковый контент.

Например, дублировать посты в разные социальные сети, не адаптируя их. Самый проигрышный вариант, так как для пользователей должна присутствовать уникальность в каждой платформе.

Отметим еще один важный аспект, который меняется во время кризиса, – это пользователи, то есть те, на кого направлен создаваемый контент. Владельцы бизнеса при выстраивании стратегии должны учитывать все три типа пользователей:

1. Постоянные пользователи. Пользователи, которые не уходили из ВКонтакте, знают интерфейс и привыкли к пользованию данной социальной сетью, для них важна быстрая адаптация бизнеса и отстройка от конкурентов.

2. Новые пользователи по принуждению, которые останутся. Пользователи, которые не знают новую площадку, не использовали ее, им необходимо адаптироваться. Они остаются, если видят пользу для себя в контенте, который предлагает бизнес, если он завлечет и заинтересует их.

3. Новые пользователи по принуждению, которые уйдут. Пользователи, которые не оценят преимущества новой платформы, поэтому отпишутся от страницы или уйдут.

Особенности социальной сети Вконтакте: 1) есть личные страницы и бизнес-страницы (сообщества); 2) личную страницу можно продвигать; 3) контент: тексты, картинки, видео, сторис. Есть возможность парсинга (например, аудитория конкурентов); 4) есть возможность настройки рекламы по ключевым словам; 5) есть возможность делать рассылки в личные сообщения.

Преимущества использования таргетированной рекламы:

- Увеличение охвата. Показ объявления как можно большему числу людей.

- Увеличение трафика. Максимизация кликов по ссылке на сайт или в магазин приложений.

- Увеличение вовлеченности. Увеличивает количество комментариев, лайков, публикаций, ответов на события и предложения.

- Увеличение установок приложения. Объявление побуждает пользователей загружать ваше приложение.

- Генерация лидов. Позволяет собирать данные о потенциальных пользователях, которые нажимают на объявление.

- Возможность отправки сообщений. Пользователи могут сразу отправлять сообщения странице, представляющей ваш бренд.

- Увеличение конверсии продаж. Для продаж и авторизаций на сайте или в приложении [8].

Классифицируем виды стратегии по виду туристической фирмы согласно ее масштабу.

Для того, чтобы разрабатывать digital стратегию необходимо подробно изучить особенности продвижения товаров и услуг на туристическом рынке. Малые и средние предприятия составляют 90% всех предприятий, а туристические фирмы в основном относятся к малым и средним предприятиям [1, с.367]. На рынке туристских услуг продаются неосязаемые услуг; услуги, как правило, стоят дорого; партнерство как один из главных способов продвижения услуг; важен сервис, оказываемый клиенту; персонализация услуги; внедрение цифровых технологий в индустрию – появление приложений и новых инструментов в социальных сетях; цена услуги напрямую зависит от курса валют; важно внедрение принципов маркетинга впечатлений; акцент на эмоциональное состояние потребителя; принятие решения о покупке может занимать от нескольких недель до нескольких месяцев (а порой и лет).

Виды стратегий зависят от масштаба компании. Виды туристических фирм представлены на рисунке 2.

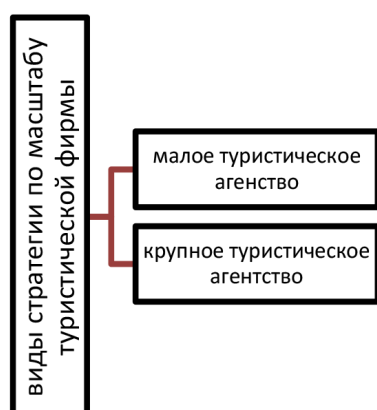


Рис. 2. Виды стратегий по масштабу туристической фирмы

Источник: составлено автором.

Небольшое туристическое агентство. В таком агентстве, как правило, работает 5-10 сотрудников, соответственно у фирмы нет большого бюджета на маркетинг и на масштабные исследования. Маркетингом занимается либо член команды, либо специалист на аутсорсе. Для того, чтобы выделить отличительные черты цифрового маркетинга такой фирмы, необходимо выделить основные особенности этой ниши туристического бизнеса [6, с. 63]: высокая конкуренция; сложные условия рынка; цены выше, чем у крупных туристических операторов; необходимость отстройки от конкурентов; необходимость разработки офферов, выгодных для клиентов; персонализация сервиса; редко используются автоматизированные сервисы и системы, так как использовать их дорого для небольшой тур.фирмы; акцент на нужды клиента, из них составляется услуга; нет хорошей финансовой модели, по этой причине многие фирмы разоряются и не выдерживают тяжелых условий рынка.

Особенности digital-стратегии такой фирмы состоят в следующем. Малые фирмы часто не уделяют должного внимания присутствию в социальных сетях, нет хорошо написанной стратегии под разные социальные сети, часто контент дублируется. Узкая целевая аудитория. Небольшой бюджет на продвижение, в условиях кризиса сокращение бюджета на маркетинг. Всеми этапами продвиже-

ния занимается один или несколько специалистов, нет крупного отдела маркетинга. Продвижение в социальных сетях через партнерство с отелями, сервисами, другими туристическими операторами. Акцент на команде, на личном бренде членов команды. Важна обратная связь, чтобы повысить доверие к бренду. Отзывы служат основным каналом повышения доверия к бренду, так как в сфере туризма важен опыт других людей. Один из основных каналов маркетинга – сарафанное радио, поэтому многие потребители узнают о бренде через знакомых, а не через маркетинг в социальных сетях. Как правило, небольшие фирмы либо делегируют продвижение специалисту на аутсорсе, либо нанимают маркетолога в команду [4, с. 143].

Кроме того, можно делегировать продвижение и задействовать специалистов – коммуникационные агентства или отдельного специалиста в SMM. Как коммуникационные агентства и специалисты по SMM выступают в роли посредника по осуществлению продвижения компании и что входит в их работу? Учитывая системный характер продвижения, оно строится следующим образом: сначала происходит разработка контент-маркетинговой стратегии. Тщательно изучается продукт или услуга, его целевая аудитория, конкуренты и создается подробный, пошаговый план продвижения. Далее следует этап подготовки процессов. Утверждается контент-план, раскладка фото, оформляется шапка профиля, настраиваются все необходимые процессы. На этапе продюсирования съемки создается визуальный контент для наполнения аккаунта бренда: прописывается техническое задание, собирается команда для съемки и проводится съемка. Далее создаются и публикуются посты согласно стратегии и контент-плану. Когда аккаунт уже наполнен качественным контентом и готов принимать новых подписчиков, следует этап рекламы-происходит настройка таргета, поиск блогеров. Агентство предоставляет полный и подробный, но вместе с тем понятный отчет – компания имеет возможность наглядно увидеть, как был потрачен бюджет, что сработало, а что нет, необходимо ли корректировать стратегию [6, с. 63].

Крупное туристическое агентство или туристическая фирма. Проанализируем основные особенности этого сектора туристического бизнеса: длительное присутствие на рынке; устойчивая финансовая модель; количество сотрудников – до 100; наличие офисов по всей стране – крупное региональное присутствие; многопрофильность – ориентация на массовую аудиторию; наличие крупнобюджетной финансовой гарантии; наличие собственного авиапарка; часть международного холдинга; высокотехнологичность; крупная продуктовая линейка – представлены разные типы маршрутов, начиная от бюджетных поездок, заканчивая люксовыми турами; большой бюджет на маркетинг; лидерство на рынке; доверие покупателей и высокая лояльность к бренду. Для разработки digital-стратегии крупные туристические компании либо обращаются в рекламное агентство, либо назначают эту задачу для новых или существующих сотрудников [2, с. 20].

Во многих компаниях эта задача решается по-разному. И если раньше у компании была одна задача сделать сайт, то сейчас она расширяется на продвижение сайта, на обновление сайта, вообще на присутствие бренда во всех digital-каналах.

Есть два человека, которые в целом очень активно решают эту задачу в маркетинговом отделе – это бренд-менеджер и digital-менеджер. Если бренд-менеджер отвечает больше за коммуникацию продукта в целом и планирует все каналы, то digital-менеджер отвечает больше за разработку и реализацию стратегии именно в digital-среде. Кроме того, они работают в тесной связке, потому что выполнение задач в Интернете, в digital-среде должно быть сопряжено с выполнением общих задач по бренду. Ну и, конечно, для того чтобы хорошо спланировать продвижение бренда, есть такое понятие, как Channel Mix, то есть использование нескольких каналов продвижения в комплексе [6, с. 64].

Как правило, за продвижением крупные компании обращаются в маркетинговое агентство. Чтобы донести цели и задачи продвижения, компания

составляет брифинг. Из чего же состоит брифинг? Стандартный брифинг состоит из нескольких схем, из нескольких задач. Первое – это описать бренд, продукт, рассказать о его преимуществах, недостатках, тех проблемах, которые есть на рынке. Понимая это, команда из агентства сможет предложить наиболее эффективное решение. Второе – это описать потребителя. Важно описать не только социально-демографические показатели – пол, возраст, географическое местоположение, но и дать портрет потребителя. Что же такое портрет потребителя? Это то, чем он живет, какие у него предпочтения, как он принимает решения о покупке. Никто, кроме бренд-менеджера, лучше не сможет узнать об этом и дать информацию об этом. Третье – это проведение рекламной кампании. Какие рекламные кампании уже были, что сработало, что не сработало. Понимая, конечно, что каждый канал имеет свою эффективность, всё-таки в различных сферах и с различными брендами и аудиторией они работают по-разному.

Разберем отличия услуг маркетингового агентства от услуг SMM-специалиста на аутсорсе. При выборе стоит ориентироваться на следующие критерии – необходим ли комплекс услуг, сколько компания готова вложить в продвижение, важна ли отчетность в работе. Коммуникационное агентство – целый механизм, в котором задействованы специалисты из разных областей, соответственно подобной команде можно доверить выполнение крупных стратегических задач. Работа с агентством подойдет компании при следующих условиях: высокий бюджет на маркетинг, желание делегировать маркетинговые задачи, желание делегировать связи сотрудников друг с другом для достижения поставленной задачи, желание получать прозрачную документацию – договора, стратегию, отчеты, прогнозы, аналитику. Работа с отдельным специалистом в области СММ предполагает, что у компании небольшой бюджет на маркетинг, в компании небольшой объем задач и их можно выполнять удаленно, поэтому работа с одним специалистом идеально подходит для небольших компаний.

Выводы

Таким образом, можно сделать вывод о том, что digital стратегия постоянно меняется, так как происходит развитие digital сферы, меняется ситуация в мире и в разных странах. Стратегия содержит множество каналов продвижения, которые позволяют бизнесу повышать

доверие к бренду, охватывать больше целевой аудитории и повышать продажи. В туризме digital стратегия имеет свою специфику и особенности, что определяется особенностью туристского рынка, спецификой туристских услуг и мощностью той или иной туристической компании.

Библиографический список

1. Александровский С.В., Казанькова Н.В. Инструменты digital-маркетинга в практике микро-, малого и среднего бизнеса // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. № 3. С. 206-216.
2. Балгабаева В.Т., Ким П.Г., Советкали О.С. Эффективность индустрии туризма в период кризиса // Ученые записки Тамбовского отделения РoCМУ. 2020. №18.
3. Гончарова О.В., Халеева С.А. Использование современных digital-каналов и SMM-технологий в продвижении туристских услуг // Креативная экономика. 2020. Т. 14. № 8. С. 1709-1724.
4. Кондратенко О.Н. Диджитал маркетинг в системе маркетинговой стратегии // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. 2015. № 19. С. 139-143.
5. Овсянкина Е.В. Глобальные тренды digital-технологий в сфере туризма и гостеприимства // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. № 1. С. 58-64.
6. Симавонян А.А. Продвижение и маркетинг туризма // Управление и экономика в XXI веке. 2015. № 2. С. 63-65.
7. Цыганова В.О. Современные методы продвижения туристского продукта // Colloquium-journal. 2020. № 9 (61). С. 27.
8. Цифровая стратегия развития. [Электронный ресурс]. URL: <https://admitad.pro/ru/blog/cifrovaya-strategiya-razvitiya-ponyatie-i-etapy-razrabotki-digital-strategii-startapa> (дата обращения: 08.03.2024).
9. What is Digital Strategy? [Электронный ресурс]. URL: www.liferay.com/resources/1/digital-strategy (дата обращения: 10.04.2022).