



Туристическая отрасль особенно сильно пострадала от пандемии. Кризис ударил по ней в первую очередь, а восстанавливаться придется долго.

Даже сейчас, когда ограничения ослабели, не ожидается, что мировые расходы на туризм полностью восстановятся к 2023 году. По прогнозам McKinsey, международные воздушные перевозки вернутся к уровню 2019 года не раньше 2024-го.

Но надежда есть: поисковые запросы в Google показывают, что пользователи хотят путешествовать, если чувствуют себя безопасно. Потребности и ожидания клиентов продолжают меняться — только 9% маркетологов считают, что их бизнес полностью готов к следующему этапу развития отрасли (1).

Google провели исследование, чтобы помочь туристической отрасли подстроиться под клиентов. Узнайте об актуальных потребительских предпочтениях и инструментах, которые помогут вашему бизнесу оставаться на гребне волны.

Поездки к людям, а не к достопримечательностям

Новое исследование Google и Kantar показывает, что сейчас путешествуют, чтобы увидеться с друзьями и родственниками. Академик в сфере туризма Фабио Карбоне подтверждает это и подчеркивает, что сейчас популярны поездки к людям, а не к достопримечательностям. Поэтому туристические бренды могут отказаться от привычных тем в рекламе.

Еще одна причина для путешествий — побег от рутины. Мы были долго заперты по домам, и сейчас многие хотят переключиться на что-то новое. Ограничения постоянно меняются, поэтому люди не решаются на дальние поездки. Мы рекомендуем брендам предлагать людям «перезагрузиться» и насладиться простыми радостями жизни.

Быстрая адаптация к потребностям клиентов помогла многим компаниям пережить пандемию. Динамические поисковые объявления (DSA) позволяют быстро реагировать на такие изменения. Допустим, пользователь выполняет поиск по ключевым словам или фразам, которые есть у вас на сайте. В таком случае Google Реклама автоматически выбирает подходящий заголовок объявления, чтобы привлечь на сайт больше заинтересованных посетителей.

Внутренний туризм Ограничения на поездки действуют по всему миру, так что многие путешественники ищут варианты отдыха поближе к дому, и вряд ли в ближайшее время это изменится. Интерес к поездкам внутри страны продолжает расти, особенно в

Великобритании, Германии, Испании, Италии, Польше и Турции.

Это хорошо: местный бизнес помогает поддерживать многие туристические направления и будет основным фактором восстановления в краткосрочной и среднесрочной перспективе.

Что ваша компания может сделать, чтобы привлечь любителей внутреннего туризма? Жители ЮАР стали гораздо чаще искать по запросу «чем заняться», а интерес к кемпингам вырос более чем вдвое. В России похожий тренд — люди стали все чаще искать парки и базы отдыха рядом с городом. Подумайте, как вы можете помочь своим клиентам снова открыть для себя отдых поблизости.

Экологичность и устойчивость

Тренд на экологичные путешествия заметили еще в 2019 году. Хотя в 2020 году поездок было гораздо меньше, чем мы ожидали, этот формат продолжает набирать популярность. Наше исследование показывает, что экологическая ответственность может стать еще более важным аспектом для путешественников: 42% маркетологов ожидают, что интерес к этому будет расти².

Привлекайте тех, кто заботится об окружающей среде. Предлагайте клиентам экологичные варианты отдыха и подчеркивайте в рекламе важность устойчивого развития.

Что потребители думают о путешествиях

Потребители уже готовы исследовать рынок, но многие всё еще с осторожностью относятся к будущему. Путешественники стали всё чаще страховать поездки (3).

Кроме того, 50% маркетологов ожидают, что туристы будут выбирать варианты с социальной дистанцией вплоть до конца 2021 года (4). По мнению представителей ОЭСР, такое восприятие может повлиять и на будущее туристической отрасли: люди продолжат тщательно заботиться о безопасности, а также выбирать бесконтактные варианты взаимодействия. Стоит отметить, что многие стали избегать больших скоплений людей и выбирать более уединенные способы отдыха и путешествий.

Убедитесь, что ваши клиенты получают сообщения о гибком бронировании и мерах безопасности. Это успокоит их и мотивирует выбрать ваши услуги. Туристы хотят знать, что они в безопасности, а поездка не сорвется, даже если введут новые ограничения.

Сбои в сфере путешествий могут остаться с нами на долгие годы. Поэтому операторам нужно искать пути, которые помогут с этим справиться. Идеального решения нет, однако вы можете следить за тенденциями, находить новые возможности и предлагать путешественникам актуальную поддержку.

Используйте инструменты Destination Insights и Hotel Insights, чтобы узнавать о спросе на

поездки в режиме реального времени.

Эти новые онлайн-инструменты опираются на глобальные данные Google Поиска, чтобы определять, к каким направлениям быстрее всего растет интерес и какие города наиболее популярны у туристов. Маркетологи брендов могут увидеть точную статистику для любой части мира в любой момент времени, а также узнать, где живут заинтересованные пользователи. Эта статистика поможет вам скорректировать маркетинговую стратегию и обеспечить гибкость решений.

1, 2, 4 Google и Savanta, все страны (Великобритания Германия, Сингапур, США, Франция, Япония). The Future of Travel: the Travel Marketer Perspective 2021 (Будущее туризма: перспективы маркетологов в 2021 году), онлайн-опрос, n = 983. В опросе принимали участие глобальные менеджеры по путешествиям и туризму, а также лица, принимающие маркетинговые решения, и лидеры мнений, работающие в средних и крупных компаниях. Март–апрель 2021 г.

3 Google и Kantar, The Journey Reshaped (Новый взгляд на путешествия), Аргентина, Бразилия, Испания, Италия, Колумбия, Мексика, ОАЭ, Перу, США, Чили. Пользователи в возрасте от 18 лет, n = 3275, сентябрь–декабрь 2020 г.

По материалам <https://www.thinkwithgoogle.com>