Еськина Любовь Сергеевна

студентка

Кашпурова Оксана Владимировна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет путей сообщения»

г. Иркутск, Иркутская область

ТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ТЕОРИЯ, СТАТИСТИКА И ПРАКТИКА

Аннотация: *в статье рассматриваются теоретические и прикладные аспекты туристического маркетинга как одного из ключевых направлений в развитии туристической отрасли. Раскрываются особенности маркетинговой деятельности в туризме, включая специфику туристического продукта, поведение потребителей, роль брендинга территорий и инструменты продвижения. Анализируются современные тенденции в сфере маркетинга, такие как цифровизация, экологическая устойчивость, эмоциональный сторителлинг и использование пользовательского контента. Приводятся статистические данные о состоянии мирового и внутреннего туризма, а также конкретные примеры успешных маркетинговых кампаний в различных странах. Особое внимание уделено роли маркетинга в формировании конкурентоспособности туристических направлений в условиях глобализации и изменений потребительского спроса. Статья может быть полезна специалистам в области туризма, маркетинга, государственного управления и территориального развития.*

Ключевые слова: *туристический маркетинг, туристический продукт, брендинг территории, цифровые технологии, устойчивое развитие, потребительское поведение, продвижение туризма.*

Введение.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Туристический маркетинг – это комплексная система методов, инструментов и стратегий, направленных на исследование, формирование и удовлетворение туристического спроса, продвижение туристических продуктов и услуг, а также построение привлекательного и устойчивого имиджа туристических направлений (дестинаций). В его рамках осуществляется не только коммуникация между производителями туристических услуг и потребителями, но и активное формирование туристических предпочтений, поведенческих моделей и восприятия бренда территории [1].

Ключевой задачей туристического маркетинга является не просто продажа туров или повышение туристического потока, а создание уникального потребительского опыта, который вызывает положительные эмоции, формирует лояльность и стимулирует повторные визиты. Он охватывает как массовый туризм, так и нишевые сегменты – культурный, экологический, гастрономический, событийный и другие.

С учётом стремительного роста глобализации, цифровой трансформации, усиления конкуренции между странами и регионами, а также внедрения принципов устойчивого развития, маркетинг в сфере туризма приобретает стратегическое значение. Он становится важнейшим инструментом не только для коммерческих структур (туроператоров, гостиниц, онлайн-сервисов), но и для органов государственной власти и территориального управления, которые стремятся повысить инвестиционную привлекательность, развить инфраструктуру, создать рабочие места и укрепить имидж региона на международной арене.

Таким образом, современный туристический маркетинг – это синергия экономики, технологий, культуры и социальной политики, призванная обеспечить устойчивое развитие территорий через туризм.

Теоретические основы туристического маркетинга.

Туристический маркетинг опирается на базовые положения классического маркетинга, включая анализ потребностей целевой аудитории, разработку продукта, формирование ценовой политики, выбор каналов дистрибуции и стратегий продвижения. Однако в силу специфики туризма он обладает рядом отличи-

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

тельных черт, которые требуют адаптации классических подходов к реалиям отрасли.

Одной из ключевых особенностей туристического маркетинга является неосязаемость туристического продукта. В отличие от физических товаров, туристические услуги нельзя потрогать, попробовать или протестировать до момента их потребления. Это усиливает роль бренда, отзывов, репутации и визуального контента, которые становятся основными источниками информации и доверия со стороны потребителя [2].

Сезонность также оказывает значительное влияние на маркетинговые стратегии в туризме. Спрос на туристические услуги во многом зависит от времени года, климатических условий, школьных каникул, национальных и религиозных праздников. Это требует гибкой ценовой политики, разработки сезонных предложений и эффективного управления ресурсами в периоды высокой и низкой загрузки.

Туристический маркетинг характеризуется высокой вовлечённостью потребителя в процесс принятия решения. Выбор маршрута, формата отдыха, места проживания и других составляющих путешествия требует времени, поиска информации, сравнения альтернатив и оценки рисков. Для компаний это означает необходимость построения доверительных коммуникаций, предоставления подробной и актуальной информации, а также предложения персонализированных решений.

Кроме того, туристическая сфера отличается высокой зависимостью от внешних факторов, таких как политическая стабильность, экономические колебания, эпидемиологическая ситуация, визовая политика и даже курс валют. Эти факторы могут кардинально изменить потоки туристов и повлиять на спрос. Эффективный туристический маркетинг должен учитывать эти риски и оперативно адаптировать стратегии в условиях нестабильности.

Основные элементы туристического маркетинга.

Туристический маркетинг, как и классический маркетинг услуг, строится на расширенной модели 7P (product, price, place, promotion, people, process,

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

physical evidence). Однако в контексте туризма каждый из этих элементов приобретает свою специфику и особое значение, формируя целостную систему взаимодействия с потребителем [3].

Прежде всего, туристический продукт – это не просто поездка, а комплексное впечатление, включающее транспортные услуги, проживание, питание, экскурсионную программу, уровень сервиса и эмоциональную составляющую. Туристический продукт нередко формируется из множества компонентов, предоставляемых разными поставщиками, и воспринимается клиентом как единое целое. Ключевая задача маркетинга здесь – создать привлекательный и уникальный пакет, который соответствует ожиданиям целевой аудитории.

Цена в туризме выполняет не только функцию компенсации затрат, но и служит мощным инструментом позиционирования на рынке. От уровня цен зависит восприятие туристического продукта: он может быть ориентирован на массовый, бюджетный сегмент либо на премиум-клиентов, ищущих эксклюзивность, комфорт и высокий уровень персонального сервиса. Кроме того, сезонность, гибкость, система скидок, акции и динамическое ценообразование играют важную роль в стимулировании спроса.

Следующий элемент – место (дистрибуция), то есть каналы, через которые туристические продукты доводятся до потребителя. Современный рынок предлагает множество путей: от традиционных турагентств до онлайн-агрегаторов, таких как Booking, Aviasales или GetYourGuide. Всё большую роль играют прямые продажи через сайты туроператоров и отелей, а также мобильные приложения, обеспечивающие удобство и скорость взаимодействия [4].

Продвижение охватывает весь спектр коммуникационных мероприятий, направленных на привлечение внимания и формирование интереса к туристическим продуктам. Это и традиционная реклама, и участие в туристических выставках, и мероприятия по связям с общественностью, и, конечно, цифровой маркетинг – таргетированная реклама, SEO, email-рассылки, ведение социальных сетей, контент-маркетинг. Важным становится сторителлинг, визуальное оформление и использование видеоконтента.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Немаловажную роль в туристическом маркетинге играет персонал. В отрасли гостеприимства человеческий фактор критически важен: сотрудники гостиниц, гиды, водители, сотрудники турфирм напрямую влияют на общее впечатление туриста от поездки. Поэтому качество обслуживания, уровень подготовки персонала, клиентоориентированность и эмоциональный интеллект становятся важнейшими конкурентными преимуществами.

Процесс – это весь путь взаимодействия клиента с туристическим продуктом: от момента первого контакта и бронирования до постпродажного обслуживания и обратной связи. Здесь важно обеспечить удобство, прозрачность и безопасность на каждом этапе: понятный сайт, оперативная служба поддержки, простота оплаты, чёткая логистика и сопровождение клиента на протяжении всей поездки.

Наконец, физическое окружение – это визуальное и эмоциональное оформление пространства, в котором находится клиент. Интерьер гостиницы, внешний вид автобуса, униформа персонала, элементы фирменного стиля, даже музыка и запахи – всё это влияет на восприятие качества и формирует ассоциативный ряд с брендом дестинации или компании [5].

Статистика и современные тренды.

По данным Всемирной туристской организации (UNWTO), в 2023 году международный туризм достиг 88% от допандемийного уровня 2019 года. Ожидается, что в 2025 году количество международных туристов превысит 1,6 миллиарда.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

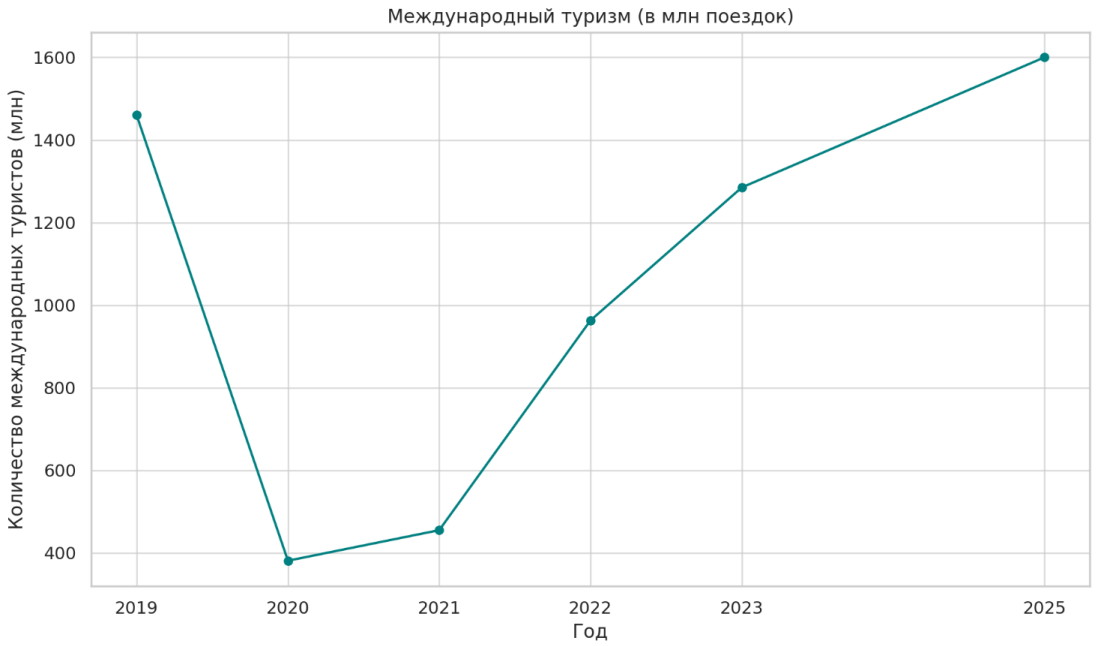


Рис. 1



Рис. 2

Графики.

1. Рост международного туризма (ЮНВТО, 2019–2025).

График показывает, как глобальный туризм постепенно восстанавливается после пандемии, достигнув 1,6 млрд поездок к 2025 году.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

2. Популярность ключевых трендов в туристическом маркетинге.

Наиболее популярными стратегиями остаются внутренний туризм, цифровизация и экологичность, что подчеркивает смещение интересов туристов в сторону более устойчивого и технологичного подхода

Ключевые тренды.

1. Рост внутреннего туризма. В 2023 году в России внутренний туризм вырос на 18%, достигнув почти 75 миллионов поездок [6].

2. Цифровизация. 80% путешественников используют смартфоны для планирования поездок. Онлайн-бронирование стало нормой.

3. Экологичность и устойчивое развитие. 73% туристов в Европе предпочитают экологичные направления.

4. Эмоциональный маркетинг. Визуальный контент и сторителлинг – главные инструменты привлечения внимания к дестинации.

5. Инфлюенсеры и пользовательский контент. Пользовательский контент в социальных сетях оказывает прямое влияние на принятие решений.

Таблица 1

Тренды в туристическом маркетинге

Тренд	Описание	Популярность (%)
Рост внутреннего туризма	Увеличение числа поездок внутри страны	85
Цифровизация путешествий	Использование мобильных приложений и онлайн-б	80
Экологичность и устойчивость	Популярность эко-дружественных маршрутов и практик	73
Эмоциональный маркетинг	Использование визуального сторителлинга и эмоций	78
Инфлюенсеры и UGC	Контент, созданный пользователями и блогерами	70

Практические примеры туристического маркетинга.

1. Кампания «Невероятная Индия» (Индия).

Эта маркетинговая инициатива стала эталоном национального брендинга. С помощью визуальных образов, слоганов и участия в международных выставках Индия смогла изменить восприятие страны как туристического направле-

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

ния. С 2002 года количество иностранных туристов увеличилось более чем в два раза.

2. «Россия. Путешествия».

Портал Russia.travel стал важной частью стратегии цифрового продвижения внутреннего туризма. Он объединяет регионы, предоставляет маршруты, отзывы, интерактивные карты. В 2023 году сайт посетили более 10 миллионов пользователей.

3. Маркетинг локальных брендов: Казань.

Казань активно использует идентичность региона: национальную кухню, исламскую архитектуру, татарскую культуру. Город продвигается с помощью социальных сетей, блогеров, участия в международных ярмарках. В 2022 году город посетили более 3 млн туристов [7].

4. Инфлюенсер-маркетинг в Исландии

Кампания Inspired by Iceland задействовал.а блогеров, инфлюенсеров из TikTok и Instagram, предлагая необычные маршруты. В результате поток туристов вырос на 20% за год, несмотря на высокие цены и удалённость.

Проблемы и вызовы.

Несмотря на активное развитие, туристический маркетинг сталкивается с рядом вызовов:

− перенасыщение рынка – множество похожих предложений затрудняет дифференциацию;

− климатические изменения – таяние ледников, засухи, пожары – напрямую влияют на туристические зоны;

− безопасность – туристы всё больше обращают внимание на уровень безопасности в стране;

− фейковые отзывы и информационный шум – снижают доверие к онлайн-контенту.

Туристический маркетинг – это не просто реклама отдыха. Это сложная система формирования бренда территории, управления впечатлениями и стимулирования спроса в условиях глобальной конкуренции. Сочетание теоретиче-

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

ских подходов, анализа данных и креативных решений позволяет странам и регионам привлекать и удерживать туристов, развивая экономику, инфраструктуру и культурное наследие.

Список литературы

1. Глумова, Я. Г. Ключевые особенности туристического маркетинга / Я. Г. Глумова // Практический маркетинг. – 2020. – № 11 (285). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-osobennosti-turisticheskogo-marketinga (дата обращения: 01.09.2026). – Текст : электронный.

2. Зюзина, Н. Н. Особенности маркетинга в туризме / Н. Н. Зюзина, С. А. Провоторов // Экономика и социум. – 2016. – № 5–1 (24). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-turizme (дата обращения: 01.09.2026). – Текст : электронный.

3. Ключко, В. А. Современный маркетинг в сфере туристических услуг: проблемы и перспективы / В. А. Ключко, А. А. Лысоченко // Евразийский Союз Ученых. – 2015. – № 6–1 (15). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-marketing-v-sfere-turisticheskih-uslug-problemy-i-perspektivy (дата обращения: 01.10.2026). – Текст : электронный.

4. Семилетова, Я. И. Маркетинг в туризме / Я. И. Семилетова // Известия СПбГАУ. – 2015. – № 38. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-turizme (дата обращения: 01.09.2026). – Текст : электронный.

5. Росстат – Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. – URL: https://ps.rosstat.gov.ru/ (дата обращения: 01.09.2026). – Текст : электронный.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)