

Научная статья

Original article

УДК 338.48

doi: 10.55186/2413046X_2024_9_9_372

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА: ИННОВАЦИИ И ТРЕНДЫ
TOURISM MARKETING: INNOVATIONS AND TRENDS



Журавлева Людмила Анатольевна, кандидат философских наук, доцент кафедры философии, ФГБОУ ВО «Уральский государственный аграрный университет», Екатеринбург, E-mail: ethos08@mail.ru

Чупина Ирина Павловна, доктор экономических наук, профессор кафедры философии, ФГБОУ ВО «Уральский государственный аграрный университет», Екатеринбург, E-mail: irinacupina716@gmail.com

Зарубина Елена Васильевна, кандидат философских наук, доцент кафедры философии, ФГБОУ ВО «Уральский государственный аграрный университет», Екатеринбург, E-mail: ethos08@mail.ru

Симачкова Наталья Николаевна, кандидат исторических наук, доцент кафедры менеджмента и экономической теории, ФГБОУ ВО «Уральский государственный аграрный университет», Екатеринбург, E-mail: nikolina73@yandex.ru

Стахеева Любовь Михайловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета и аудита, ФГБОУ ВО «Уральский государственный аграрный университет», Екатеринбург, E-mail: ethos08@mail.ru

Zhuravleva Lyudmila Anatolyevna, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Philosophy, Ural State University, Ekaterinburg, E-mail: ethos08@mail.ru

Chupina Irina Pavlovna, Doctor of Economics, Professor of the Department of Philosophy, Ural State Agrarian University, Ekaterinburg, E-mail: irinacupina716@gmail.com

Zarubina Elena Vasilyevna, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Philosophy, Ural State University, Ekaterinburg, E-mail: ethos08@mail.ru

Simachkova Natalia Nikolaevna, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Management and Economic Theory, Ural State Agrarian University, Ekaterinburg, E-mail: nikolina73@yandex.ru

Stakheeva Lyubov Mikhailovna, Candidate of Economics, Associate Professor of Accounting and Auditing, Ural State Agrarian University, Ekaterinburg, E-mail: ethos08@mail.ru

Аннотация. Современная индустрия туризма находится в постоянном движении, подвергаясь влиянию различных инноваций и трендов. Маркетинг стал ключевым элементом успеха в этой отрасли, позволяя компаниям привлекать больше клиентов и оставаться конкурентоспособными. В условиях быстро меняющегося мира туризма необходимо постоянно следить за новейшими технологиями и стратегиями, чтобы привлечь внимание целевой аудитории.

Маркетинг в индустрии туризма претерпел значительные изменения и эволюцию за последние десятилетия. Начиная с того времени, когда туристические компании ограничивались офлайн рекламой в печатных изданиях и работой с туристическими агентствами, сегодня они активно используют цифровые маркетинговые стратегии и технологии для привлечения потенциальных клиентов. От классического рекламного брендинга до аналитики данных и виртуальной реальности – маркетинг туризма продолжает развиваться и адаптироваться к изменяющимся требованиям современных путешественников.

В статье проведен анализ современных тенденций развития маркетинга туризма: персонализации услуг; цифровизации и использования искусственного интеллекта при продвижении турпродуктов и коммуникаций субъектов туризма; актуализации социально-этических концепций маркетинга туризма и маркетинга партнерских отношений; запроса на безопасность туризма как одного из стратегических направлений государственного регулирования туризма; тренда на развитие креативного маркетинга, основанного на инновационном подходе и стратегии внедрения новшеств к созданию и продвижению туристских услуг. Делается вывод о синергетическом взаимодействии обозначенных тенденций, позволяющих создавать и продвигать на рынке принципиально новые турпродукты и услуги релевантные целям и ценностям потребителей туристических услуг.

Abstract. The modern tourism industry is in constant motion, being influenced by various innovations and trends. Marketing has become a key element of success in this industry, allowing companies to attract more customers and remain competitive. In the rapidly changing world of tourism, it is necessary to constantly monitor the latest technologies and strategies in order to attract the attention of the target audience.

Marketing in the tourism industry has undergone significant changes and evolution over the past decades. Since the time when travel companies limited themselves to offline advertising in print media and working with travel agencies, today they are actively using digital marketing strategies and technologies to attract potential customers. From classic advertising branding to data analytics and virtual reality, tourism marketing continues to evolve and adapt to the changing demands of modern travelers.

The article analyzes the current trends in the development of tourism marketing: personalization of services; digitalization and use of artificial intelligence in the promotion of tourism products and communications of tourism

entities; actualization of socio-ethical concepts of tourism marketing and partnership marketing; a request for tourism safety as one of the strategic directions of state regulation of tourism; a trend towards the development of creative marketing based on an innovative approach and strategy for introducing innovations to the creation and promotion of tourism services. The conclusion is made about the synergetic complementarity of the indicated trends, which make it possible to create and promote fundamentally new travel products and services on the market that are relevant to the goals and values of consumers of travel services.

Ключевые слова: маркетинг, туризм, инновационные подходы, тенденции развития, туристический продукт, туристический кластер, «туристификация», цифровизация

Keywords: marketing, tourism, innovative approaches, development trends, tourism product, tourism cluster, "touristicification", digitalization

Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства начал активно развиваться в 70-80-х годах прошлого века. Предпосылками бурного развития маркетинга туризма, по мнению ученых, выступили социально-экономические и технологические изменения, которые привели к формированию рынка услуг, сокращению рабочего времени и становлению среднего класса в ряде зарубежных государств. Появился социальный класс, имеющий устойчивые высокие доходы и достаточное количество свободного времени для отдыха и путешествий [1]. Началась «туристификация» современного мира: появление различных модификаций туризма, рост массового спроса на туристский продукт и формирование мирового рынка туристических услуг.

Основной целью появившегося маркетинга туризма становится получение прибыли за счет привлечения платежеспособных клиентов и укрепления имиджа туроператоров, предоставляющих качественные услуги [2, с. 74].

Базовыми концептами реализации данной цели выступили следующие:

- клиентцентрированный подход – изучение потребностей и мотивов туристов как активных субъектов туристского рынка;
- сегментирование и таргетирование рынка, позволяющие создать востребованные в том или ином сегменте турпродукты;
- комплексный подход к исследованию рынка, включая: учет требований потребителей к турпродукту, определение емкости рынка, уровня цен, степени активности конкурентов и других ситуативно важных параметров;
- стратегический подход – создание эффективных конкурентных стратегий при различном состоянии спроса и степени охвата рынка.

Кроме того, к концу XX века была завершена институционализация туризма: создана Всемирная туристская организация (ЮНВТО), принят ее Устав, учреждены нормы и ценности туристской деятельности, оформленных в разного рода международных законодательных актах. Важной вехой становления туризма как социального института стало принятие в 1985 году документов, закреплявших идеологию, цели и этические постулаты туризма как социального института [3, 4]. В этих условиях происходит институционализация маркетинга туризма как системной деятельности по изучению потребностей клиентов для эффективного продвижения туристского продукта с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций и адекватных маркетинговых стратегий.

В маркетинге туризма начали активно изучаться общности потребителей туристских услуг. Одной из классических стала классификация, с помощью которой проектировалась таргетированная реклама продвижения турпродуктов. Она включала в себя ориентацию на экономическое и потребительское поведение следующих групп:

- социально-демографические общности (молодежь, взрослое население, представители «третьего возраста»);
- группы, стратифицированные по социальному и семейному статусу;

– общности с различными экономическими возможностями.

В XXI веке в маркетинге туризма появляются новые тенденции и тренды. Перечислим основные.

Во-первых, отметим усиление тренда персонализации туризма. Эта тенденция связана с более глубоким изучением запросов туристов по различным критериям: целям, интересам, хобби, степени активности, стилю жизни, социальному статусу, источникам финансирования, поддержанию собственного имиджа, сложившейся Я-концепции, туристическим направлениям, виду использованного транспорта и других [5, 6].

Наиболее перспективной, на наш взгляд, является современная типология общностей по комплексному критерию стиля жизни как ценностной основы поведения потребителей. Сегодня складываются общности потребителей с общей жизненной позицией и доминантами образа жизни: экологические, спортивные, духовные, поддерживающие здоровый стиль жизни, что позволяет проектировать уникальные персонифицированные маршруты с набором востребованных в определенном сегменте услуг.

Во-вторых, начался процесс цифровизации и использования искусственного интеллекта в сфере туризма: переход от аналоговой к цифровой передаче информации, появление возможности для самостоятельного онлайн поиска и бронирования привлекательных туров, удобных гостиниц, ресторанов, трансфера, погрузиться в культурное пространство и изучить ландшафт туристской дестинации на иммерсивных экскурсиях в сопровождении аудиогuida, использование чат-ботов для обратной связи с клиентами и ответов на возникающие у туристов вопросы и многие другие [7, 8].

Тренд на цифровую поддержку туристических маршрутов усилил активность и мотивацию «человека путешествующего» как центрального субъекта туристской деятельности, включенного в систему туристских услуг и взаимоотношений с другими участниками туристской индустрии.

В-третьих, произошло укрепление социально-этических концепций маркетинга туризма и маркетинга партнерских отношений, основанных на высокой социальной ответственности и взаимной выгоде субъектов туристского рынка как ключевого подхода к оказанию туристских услуг [9].

В-четвертых, сформировался запрос на безопасность туризма как одного из стратегических направлений государственного регулирования туризма, включающего деятельность по всесторонней поддержке и защите законных интересов туристов как на территории страны, так и за пределами Российской Федерации. Под безопасностью туризма понимается «безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также сохранение окружающей среды, материальных и духовных ценностей общества, безопасности государства в условиях путешествий» [10]. Действенные меры способствовали минимизации риска вовлечения туристов в природные катаклизмы, техногенные аварии, теракты, социальные, военные конфликты и другие ситуации опасные для жизни и здоровья путешествующих людей.

В-пятых, отметим тренд на развитие креативного маркетинга, основанного на инновационном подходе и стратегии внедрения новшеств к созданию и продвижению туристских услуг, отсутствующих на рынке, предполагающий использование нестандартных, оригинальных и запоминающихся решений для привлечения внимания целевой аудитории. Креативный маркетинг опирается на новое понимание туризма как возможности выхода за пределы обыденного и повседневного бытия, нацеленного на получение нетривиальных запоминающихся чувств и меняющих самоощущение личности туристов.

Концепция креативного маркетинга исходит из того, что потребности современного туриста эволюционируют и требуют постоянного поиска креативных идей для эмоционального отклика клиента. Так в г. Екатеринбурге разработана серия «страшно интересных» экскурсий,

связанных с тайнами, мифами, мистическими местами, загадками и городскими легендами, востребованная как гостями, так и коренными жителями города. Подобные экскурсии появились и пользуются спросом и в других исторических городах Российской Федерации.

В качестве методов продвижения используются флешмобы и конкурсы, эпатажные вирусные ролики, тизерная реклама, ароматизация пространства и музыка, оставляющие надолго запоминающиеся воспоминания.

Отмеченные нами тенденции и тренды современного маркетинга туризма взаимосвязаны, взаимообогащают и взаимоусиливают друг друга, создавая синергетический эффект для обновления конкурентных стратегий (marketing-mix), позволяющих создавать и продвигать на рынке принципиально новые турпродукты и услуги релевантные целям и ценностям потребителей.

Таким образом, современный маркетинг туризма сформировался как полидисциплинарная практико-ориентированная дисциплина, комплексно исследующая рынок туристических услуг, находящаяся в постоянном поиске оригинальных и уникальных решений, которые привлекают потребителей инновационными продуктами, соответствующими запросам различных категорий туристов.

Список источников

1. MacCannell D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. New York: Schocken Books. 1976. 214 с.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. 4-е изд., перераб. и доп. Учебник. Гриф МО РФ. (Серия «Зарубежный учебник»). М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2018. 1071 с.
3. Глобальный этический кодекс туризма: [Электронный ресурс]. Режим доступа:
https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pdf/tourism.pdf

4. ХАРТИЯ ТУРИЗМА. Одобрена в 1985 г. на VI сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tssr.ru/main/docs/programs/521/>
5. Cohen S. A., Cohen E. New Directions in the Sociology of Tourism // Current Issues in Tourism. 2019. Vol. 22. № 2. P. 153–172.
6. Lury C. The Objects of Travel // Rojek C., Urry J. (eds.). Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory. London: Routledge. 1997. P. 75–95.
7. Костин К. Б. Использование цифровой маркетинговой стратегии как эффективного средства развития компаний туристского бизнеса // Вестник Российской академии естественных наук. 2014. Т. 18, № 3. С. 77–81.
8. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2007. 299 с.
9. Чернецова Л. В. Инновационные технологии маркетинга в туристской индустрии // Бизнес и стратегии. 2016. № 2 (03). С. 82 - 91.
10. Казаков Н. П. Безопасность жизнедеятельности. Обеспечение безопасности в туризме: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования. М.: Издательский центр «Академия», 2011. 240 с.

References

1. MacCannell D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. New York: Schocken Books. 1976. 214 p.
2. Kotler F., Bowen J., Makens J. Marketing. Hospitality. Tourism. 4th ed., reprint. and add. Textbook. Vulture of the Ministry of Defense of the Russian Federation. (Series "Foreign textbook). М.: UNITY-DANA. 2018. 1071 p.
3. Global Code of Ethics for Tourism: [Electronic resource]. Access mode: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pdf/tourism.pdf
4. THE CHARTER OF TOURISM. It was approved in 1985 at the VI session of the General Assembly of the World Tourism Organization. [electronic resource]. Access mode: <https://tssr.ru/main/docs/programs/521/>

5. Cohen S. A., Cohen E. New Directions in the Sociology of Tourism // Current Issues in Tourism. 2019. Vol. 22. № 2. P. 153–172.
6. Lury C. The Objects of Travel // Rojek C., Urry J. (eds.). Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory. London: Routledge.1997. P. 75–95.
7. Kostin K. B. Using digital marketing strategy as an effective means of developing tourism business companies // Bulletin of the Russian Academy of Natural Sciences. 2014. Vol. 18, No. 3. Pp. 77-81.
8. Petrik E. A. Internet marketing. Moscow: Moscow Financial and Industrial Academy, 2007. 299 p.
9. Chernetsova L. V. Innovative marketing technologies in the travel industry // Business and strategies. 2016. No. 2 (03). pp. 82-91.
10. Kazakov N. P. Life safety. Ensuring security in tourism: a textbook for students. institutions of higher education. M.: Publishing center "Academy", 2011. 240 p.

© Журавлева Л.А., Зарубина Е.В., Чупина И.П., Симачкова Н.Н., Стахеева Л.М., 2024. Московский экономический журнал, 2024, № 9.