

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL MARKETING IN TOURISM IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES

**I. Koryagina
I. Dmitrov
R. Baigullov**

Summary. The development of international marketing in tourism in the context of the globalization of digital technologies opens up many opportunities for travel companies, allowing them to reach their target audiences more effectively and provide more personalized and convenient services. Digitalization helps travel companies optimize their internal processes, reduce costs and increase efficiency. The article examines both the problems and prospects for the development of this area of activity in modern conditions. The conducted research allowed us to conclude that the main problems of the development of international marketing in tourism in the context of the globalization of digital technologies are: a high level of competition caused by market saturation and accompanied by aggressive pricing policies of many competitors; technological barriers caused by uneven technology development; cultural and linguistic barriers; various regulation and legislative aspects in the field of marketing. At the same time, the prospects for the development of international marketing in tourism in the context of the globalization of digital technologies were identified: opportunities to expand the audience with minimal costs using digital technologies; prospects for improving customer experience as a result of using virtual and augmented reality, as well as applications; opportunities to increase marketing efficiency as a result of improved use of analytics and social networks; new opportunities for cooperation (partnership and integration, simplification of booking, etc.).

Keywords: tourism, marketing, international marketing, international marketing in tourism, marketing in tourism.

Корягина Инга Анатольевна
к.и.н., доцент, РЭУ им. Г.В. Плеханова
2001inga@mail.ru

Дмитров Игорь Владимирович
Первый помощник Председателя Правительства
Донецкой Народной Республики, Российская академия
народного хозяйства и государственной службы
0710000888@mail.ru

Байгуллов Радик Николаевич
Кандидат педагогических наук, доцент, Поволжский
казачий институт управления и пищевых технологий
(филиал) Федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Московский государственный университет
технологий и управления имени К.Г. Разумовского»
(Первый казачий университет)»
rnbai gullov@yandex.ru

Аннотация. Развитие международного маркетинга в туризме в условиях глобализации цифровых технологий открывает множество возможностей для туристических компаний, позволяя им более эффективно достигать своих целевых аудиторий и предоставлять более персонализированные и удобные услуги. Цифровизация помогает туристическим компаниям оптимизировать свои внутренние процессы, снижать издержки и повышать эффективность. В статье рассмотрены как проблемы, так и перспективы развития этого направления деятельности в современных условиях. Проведенное исследование позволило заключить, что основными проблемами развития международного маркетинга в туризме в условиях глобализации цифровых технологий: высокий уровень конкуренции, которая вызвана насыщенностью рынка и сопровождается агрессивной ценовой политикой многих конкурентов; технологические барьеры, обусловленные неравномерным развитием технологий; культурные и языковые барьеры; различное регулирование и законодательно-правовые аспекты в сфере маркетинга. Вместе с тем были выявлены перспективы развития международного маркетинга в туризме в условиях глобализации цифровых технологий: возможности расширения аудитории с минимальными затратами при помощи цифровых технологий; перспективы улучшения клиентского опыта в результате использования виртуальной и дополненной реальности, а также приложений; возможности повышения эффективности маркетинга в результате улучшения использования аналитики и социальных сетей; новые возможности для сотрудничества (партнерства и интеграции, упрощение бронирования и другое).

Ключевые слова: туризм, маркетинг, международный маркетинг, международный маркетинг в туризме, маркетинг в туризме.

Глобализация цифровых технологий представляет собой один из самых значимых и быстро развивающихся аспектов современной экономики и общества. Это мощный инструмент для экономического роста, культурного обмена и социальных изменений.

Данный процесс оказывает глубокое влияние на различные сферы жизни, включая бизнес, образование, коммуникации, культуру и другие отрасли. Туристическая отрасль в данном случае не является исключением. Глобализация цифровых технологий оказывает значительное влияние на туризм, трансформируя его в различных аспектах. Прежде всего, это касается упрощения бронирования и планирования путешествий. Онлайн-платформы и приложения позволяют туристам легко бронировать авиабилеты, отели, арендовать автомобили и покупать билеты на мероприятия. Платформы, такие как Booking.com, Airbnb и Expedia, предоставляют широкий выбор вариантов и гибкость в планировании поездок. Кроме того, это облегчает доступ к информации. Цифровые технологии обеспечивают туристов информацией о направлениях, достопримечательностях, ресторанах и местных традициях через сайты, блоги, форумы и социальные сети. Вместе с тем рейтинговые системы и отзывы пользователей (например, на TripAdvisor) помогают туристам принимать обоснованные решения [3, 4].

Также глобализация цифровых технологий улучшает навигацию и ориентацию туристов. GPS и картографические приложения, такие как Google Maps, облегчают ориентацию в незнакомых местах и помогают находить нужные объекты. Мобильные приложения и аудиогиды предоставляют информацию о достопримечательностях в реальном времени. Следует отметить также улучшение коммуникации через социальные сети. Платформы социальных сетей позволяют туристам делиться своими впечатлениями и опытом с друзьями и подписчиками, создавая тем самым вирусный маркетинг для туристических направлений. Отзывы и рекомендации от друзей и знакомых в социальных сетях могут влиять на выбор направления путешествия [2].

Немаловажным является и то, что глобализация цифровых технологий снижает барьеры для входа на рынок для новых игроков, что увеличивает конкуренцию и улучшает качество услуг. Туризм становится более доступным для широких слоев населения благодаря снижению цен и увеличению предложений. Цифровые технологии способствуют развитию таких форм туризма, как экотуризм, медицинский туризм, гастрономический туризм и других нишевых направлений. Виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR) предлагают новые способы взаимодействия с туристическими объектами и достопримечательностями. Аналитика больших данных и искусственный интеллект позволяют

туристическим компаниям предлагать персонализированные предложения и услуги на основе предпочтений и поведения пользователей. При этом чат-боты и виртуальные ассистенты могут предоставлять круглосуточную поддержку и помощь туристам [4, 5].

Следовательно, глобализация цифровых технологий активно трансформирует туристическую отрасль, делая её более доступной, удобной и персонализированной для путешественников по всему миру.

Однако этот процесс также сопряжен с некоторыми проблемами, такими как кибербезопасность, защита персональных данных и другими. Для того чтобы максимально использовать преимущества глобализации цифровых технологий, необходимо развивать международное сотрудничество. Это реализуется, в том числе, через развитие международного маркетинга (комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров и услуг на международных рынках) [1].

Наиболее важная проблема развития международного маркетинга в туризме в условиях глобализации цифровых технологий — высокий уровень конкуренции, которая вызвана насыщенностью рынка и сопровождается агрессивной ценовой политикой многих конкурентов. С увеличением числа онлайн-платформ и доступом к глобальным рынкам конкуренция между туристическими компаниями усиливается. Из-за большой конкуренции компании вынуждены снижать цены, что может негативно сказаться на их прибыли [9].

Также следует отметить технологические барьеры, обусловленные неравномерным развитием технологий. Различия в уровне цифровизации стран может создавать проблемы для развития международного маркетинга. Поэтому увеличение онлайн-операций требует усиленной защиты данных клиентов и обеспечения кибербезопасности [8].

Культурные и языковые барьеры остаются постоянной проблемой развития международного маркетинга в туризме в условиях глобализации цифровых технологий. Необходимо учитывать культурные особенности и языковые различия при создании маркетинговых кампаний. Кроме того, требуется адаптация туристических услуг под местные предпочтения и нормы [12].

Также следует отметить такую проблему развития международного маркетинга в туризме в условиях глобализации цифровых технологий, как различное регулирование и законодательно-правовые аспекты в сфере маркетинга. Разные страны имеют свои правила и законы, регулирующие цифровую рекламу и защиту данных. Кроме того, ужесточение законов о защите данных (например, GDPR в Европе) усложняет сбор и обработку информации о клиентах [11].

Несмотря на некоторые проблемы развития международного маркетинга в туризме в условиях глобализации цифровых технологий, он имеет достаточно позитивные перспективы.

Прежде всего, это касается возможностей расширения аудитории. Цифровые технологии позволяют достичь мировой аудитории с минимальными затратами. Тогда как применение технологий больших данных (Big Data) и искусственного интеллекта позволяет создавать персонализированные предложения для клиентов [8, 11].

Кроме того, следует сказать также о перспективах улучшения клиентского опыта в результате использования виртуальной и дополненной реальности, а также приложений. Виртуальная и дополненная реальность могут предоставить потенциальным туристам возможность «посетить» места виртуально, что может повысить их интерес и доверие. Удобные приложения могут значительно улучшить опыт клиентов от покупки до завершения путешествия [11, 12].

Положительные перспективы развития международного маркетинга в туризме в условиях глобализации цифровых технологий также обусловлены возможностями повышения эффективности маркетинга в результате улучшения использования аналитики и социальных сетей. Современные аналитические инструменты позволяют точнее измерять эффективность маркетинговых кампаний и адаптировать стратегию в реальном времени. Использование социальных сетей и работы с инфлюенсерами может значительно повысить доверие и заинтересованность аудитории [6, 7].

Также положительные перспективы развития международного маркетинга в туризме в условиях глобализации цифровых технологий обусловлены новыми возможностями для сотрудничества (партнерства и интеграции, упрощение бронирования и другое). Цифро-

вые платформы позволяют легко создавать партнерства с авиакомпаниями, гостиницами, ресторанами и другими участниками туристического рынка. Тогда как современные системы бронирования позволяют интегрировать различные виды услуг (перелеты, отели, экскурсии) в одном месте [4, 11].

Таким образом, в статье рассмотрено влияние глобализации цифровых технологий на туристическую отрасль в современных условиях, проблемы и перспективы развития международного маркетинга в туризме в условиях глобализации цифровых технологий. Были выделены следующие проблемы развития международного маркетинга в туризме в условиях глобализации цифровых технологий: высокий уровень конкуренции, которая вызвана насыщенностью рынка и сопровождается агрессивной ценовой политикой многих конкурентов; технологические барьеры, обусловленные неравномерным развитием технологий; культурные и языковые барьеры; различное регулирование и законодательно-правовые аспекты в сфере маркетинга. Вместе с тем определены перспективы развития международного маркетинга в туризме в условиях глобализации цифровых технологий: возможности расширения аудитории с минимальными затратами при помощи цифровых технологий; перспективы улучшения клиентского опыта в результате использования виртуальной и дополненной реальности, а также приложений; возможности повышения эффективности маркетинга в результате улучшения использования аналитики и социальных сетей; новые возможности для сотрудничества (партнерства и интеграции, упрощение бронирования и другое). Цифровизация международного маркетинга в туризме является не только основной тенденцией, но и необходимым условием для успешного функционирования в современном мировом рынке. Компании, которые эффективно используют цифровые технологии и адаптировались к новым условиям, имеют значительное конкурентное преимущество.

ЛИТЕРАТУРА

1. Международный маркетинг: Учебник и практикум / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин, Е.В. Балдин [и др.]. — 1-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 362 с. — ISBN 978-5-534-01169-2.
2. Морозов, М.А. Импортзамещение и цифровизация в индустрии туризма и гостеприимства в новых реалиях / М.А. Морозов, Н.С. Морозова // Вестник Академии знаний. — 2023. — № 2(55). — С. 154–160.
3. Хорунжая, А.В. Цифровизация предприятий индустрии туризма / А.В. Хорунжая // Интернаука. — 2023. — № 2-1(272). — С. 24–26.
4. Черевичко, Т.В. Парадокс цифровизации туризма / Т.В. Черевичко, Т.В. Темякова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. — 2023. — Т. 23, № 3. — С. 246–254. — DOI 10.18500/1994-2540-2023-23-3-246-254.
5. Чернюк, В.Д. Особенности маркетинга в сфере международного туризма / В.Д. Чернюк // Студенческий вестник. — 2024. — № 2-6(288). — С. 39–41.
6. Afren, S. The role of digital marketing promoting tourism business: A study of use of the social media in promoting travel // World Journal of Advanced Research and Reviews. — 2024. — № 21 (01). — pp. 272–287.
7. Editorial, T. Top Tourism Marketing Campaigns That Drove Success // The big marketing. — URL: <https://thebigmarketing.com/best-tourism-marketing-campaigns/> (date of application: 01.07.2024).
8. Importance of User-Generated Content in Tourism Marketing and How to Implement It // URL: <https://digitalagencynetwork.com/importance-of-user-generated-content-in-tourism-marketing-and-how-to-implement-it/> (date of application: 01.07.2024).

9. Kumar, A., Barua Ch.Sh. Leveraging Digital Innovations in Tourism Marketing: A Study of Destination Promotion Strategies // International Journal of Business and Management Research (IJBMR). — 2023. — V. 12. — № 1. — pp. 8–12.
10. Mwalukasa, B.E. Digital Marketing Strategies and Performance of Tour Operators Supply Chain in the Tourism Industry // International Journal of Business Economics and Social Development. — 2024. — № 5(2). — pp.193–208.
11. Olodo, H.B., Oke T.T., Addy W.A. Digital marketing in tourism: a review of practices in the USA and Africa // Aithor. — URL: <https://aithor.com/paper-summary/digital-marketing-in-tourism-a-review-of-practices-in-the-usa-and-africa> (date of application: 01.07.2024).
12. Yu, L. Innovation of Marketing Strategies in the Tourism Market under the Background of Smart Tourism // Transactions on Economics Business and Management Research. — 2024. — №7. — С. 55–60.

© Корягина Инга Анатольевна (2001inga@mail.ru); Дмитров Игорь Владимирович (0710000888@mail.ru);
Байгуллов Радик Николаевич (rnbaigullov@yandex.ru)
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»