

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

THE MAIN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL MARKETING IN TOURISM IN MODERN CONDITIONS

**M. Khayrullin
A. Tkacheva
P. Kvirikadze**

Summary. The paper considers the main directions of development of international marketing in tourism in modern conditions, identifies problems in this area and suggests ways to solve them. The main trends in the development of international marketing in tourism included: digitalization and the use of big data, focus on sustainable tourism, intelligent international tourism, individualization (personalized tourism). Among the problems of the development of international marketing in tourism were identified: cultural differences, political and economic instability, interaction with various regulators, high level of competition, active technological development, changes in consumer preferences, environmental challenges. To solve the identified problems, appropriate measures were proposed to eliminate them. To solve these problems, organizations working in the field of international tourism need to develop flexible marketing strategies that take into account local and international trends, invest in the study of cultural and consumer characteristics of various markets, actively use the latest technologies to more accurately target the target audience and personalize offers, focus on ecotourism, sustainable and responsible travel with minimal impact on the environment, develop flexible pricing strategies and create a variety of package offers to attract a wide range of tourists.

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

Хайруллин Марс Фаритович

*к.т.н., Московский государственный университет технологий и управления имени К. Г. Разумовского
89049755219@ya.ru*

Ткачева Анастасия Евгеньевна

*Московский государственный университет технологий и управления имени К. Г. Разумовского
stud040285@mgutu.loc*

Квирикадзе Полина Владимировна

*Московский государственный университет технологий и управления имени К. Г. Разумовского
stud040281@mgutu.loc*

Аннотация. В работе рассмотрены основные направления развития международного маркетинга в туризме в современных условиях, выявлены проблемы в данной сфере и предложены пути их решения. К основным трендам развития международного маркетинга в туризме были отнесены: цифровизация и использование больших данных, ориентация на устойчивый туризм, интеллектуальный международный туризм, индивидуализацию (персонализированный туризм). Среди проблем развития международного маркетинга в туризме были выделены: культурные различия, политическая и экономическая нестабильность, взаимодействие с разного рода регуляторами, высокий уровень конкуренции, активное технологическое развитие, изменения в потребительских предпочтениях, экологические вызовы. Для решения выявленных проблем были предложены соответствующие меры по их устранению. Для решения этих проблем организациям, работающим в сфере международного туризма, необходимо разрабатывать гибкие маркетинговые стратегии, учитывающие местные и международные тренды, инвестировать в изучение культурных и потребительских особенностей различных рынков, активно использовать новейшие технологии для более точного таргетирования целевой аудитории и персонализации предложений, ориентация на экотуризм, устойчивые и ответственные путешествия с минимальным воздействием на окружающую среду, разработка гибких стратегий ценообразования и создание разнообразных пакетных предложений для привлечения широкого спектра туристов.

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

Развитие международного маркетинга в сфере туризма тесно связано с технологическими инновациями, изменениями в потребительском поведении и мировыми экономическими тенденциями. Современные условия диктуют новые подходы к привлечению туристов и созданию уникального туристического продукта [10].

Основной тенденцией развития международного маркетинга в туризме, как и в других сферах, является цифровизация и использование больших данных. Цифровой маркетинг в сфере международного туризма

является ключевым инструментом для привлечения туристов, увеличения узнаваемости бренда и стимулирования интереса к путешествиям. Использование цифрового маркетинга в международном туризме позволяет достичь широкой аудитории потенциальных клиентов на эффективном уровне. Он включает в себя [3, 6, 12]:

— SEO и контент-маркетинг. Оптимизация для поисковых систем (SEO) важна для того, чтобы веб-сайты туристических компаний показывались на высоких позициях в результате поисковых запросов потенциальных путешественников. Соответственно, качественный контент-маркетинг,

который предоставляет полезную и актуальную информацию о путешествиях, улучшает вовлеченность и интерес аудитории;

- социальные сети. Использование социальных сетей является одним из наиболее влиятельных методов привлечения внимания к местам, услугам и событиям. Мощные визуальные элементы, такие как фотографии и видео, вызывают большой интерес, поощряя пользователей делиться ими и распространять информацию о возможностях путешествия;
- таргетированная реклама. Цифровой маркетинг позволяет тонко настраивать таргетинг рекламных кампаний, направляя их на определенные демографические группы, интересы и поведенческие паттерны. Это увеличивает эффективность рекламных бюджетов;
- E-mail-маркетинг. Отправка персонализированных предложений и новостей подписчикам по электронной почте остается важным способом поддержания интереса и лояльности клиентов;
- интерактивные технологии. Использование виртуальной и дополненной реальности для демонстрации туристических направлений, отелей и экскурсий позволяет потенциальным клиентам заранее «прочувствовать» путешествие, что может увеличить желание забронировать тур. Это позволяет повысить интерес и увеличить вовлеченность потенциальных клиентов;
- инфлюенс-маркетинг. Сотрудничество с блоггерами и влиятельными личностями в сфере туризма для продвижения услуг и направлений помогает достигать большой аудитории и повышает доверие к бренду;
- искусственный интеллект и большие данные. Сбор и анализ больших данных (big data) позволяют более точно формировать предложения, а также понимать предпочтения и потребности туристов. Кроме того, важным трендом является использование искусственного интеллекта и машинного обучения для персонализации предложений [3, 6, 12].

Важно, чтобы компании в сфере международного туризма постоянно адаптировали свои стратегии цифрового маркетинга, следя за изменениями в поведении потребителей и новыми технологиями, чтобы оставаться конкурентоспособными и успешными на рынке.

Еще одним новым направлением развития международного маркетинга в туризме является ориентация на устойчивый туризм. Устойчивый туризм (или устойчивое путешествие) — это концепция развития туризма, направленная на минимизацию его отрицательного воздействия на окружающую среду, культурное наследие и общества в целом. Идея устойчивого туризма заключается в создании баланса между удовлетворением

потребностей путешественников и защитой интересов будущих поколений [7, с. 108].

Принципы устойчивого туризма включают в себя следующие аспекты:

1. Экологическая устойчивость, которая проявляется в уменьшении воздействия на природные ресурсы, повышении экологической осведомленности как среди местного населения, так и среди туристов. Сюда относятся меры по сокращению отходов, использованию альтернативных источников энергии и защите биоразнообразия.
2. Экономическая устойчивость, которая заключается в поддержке и стимулировании экономического роста местного населения через создание рабочих мест и поддержки местного предпринимательства, а также справедливое распределение доходов от туризма.
3. Социально-культурная устойчивость, которая состоит в уважении и сохранении культурного наследия и традиций местных сообществ, а также содействие культурному обмену и обеспечение положительного взаимодействия между туристами и местным населением [7, 8].

Для реализации этих принципов устойчивого туризма используются различные подходы, такие как разработка экотуров и приключенческого туризма, которые направлены на изучение и сохранение природы; продвижение ответственного туризма, который призывает путешественников сознательно относиться к выбору направлений, транспорта, мест проживания и деятельности, чтобы свести к минимуму свое воздействие; внедрение сертификаций и стандартов устойчивости для туристических предприятий и услуг; образовательные программы, направленные на повышение осведомленности как среди туристов, так и среди местного населения о важности устойчивого развития [4, 8, 9].

Устойчивый туризм предлагает вариант развития туристической индустрии, который позволяет наслаждаться красотами и уникальностью мест без вреда для них и принося пользу местным сообществам.

Также следует отметить, что в последние годы интеллектуальный международный туризм набирает популярность среди путешественников, стремящихся обогатить свой опыт новыми знаниями и умениями. В контексте этого направления туризма главными ценностями являются образование, культурное обогащение и интеллектуальное развитие. Такие путешествия предполагают глубокое погружение в историю, культуру, науку или искусство посещаемого региона или страны.

Виды интеллектуального туризма: образовательные туры, (посещение исторических мест, музеев, архео-

логических раскопок, участие в лекциях и семинарах от экспертов), научный туризм (знакомство с научными достижениями, посещение научных институтов, участие в научных исследованиях и экспедициях), литературный туризм (посещение мест, связанных с жизнью и творчеством известных писателей, а также литературных фестивалей), искусственный и музыкальный туризм (посещение известных галерей, художественных выставок, концертов классической и современной музыки), кулинарный туризм (изучение традиционной кухни разных народов через мастер-классы, дегустации и посещение ферм), языковой туризм (погружение в языковую среду для изучения или совершенствования иностранного языка) [1, 12]. Интеллектуальный туризм предлагает уникальный способ объединить путешествия и обучение, делая отдых не только приятным, но и полезным. По мере того, как всё больше людей стремятся к саморазвитию и обогащению своего внутреннего мира, этот направление туризма будет продолжать развиваться, предлагая все новые и интересные форматы путешествий.

Кроме того, можно отметить такое направление развития международного туризма, как индивидуализация (персонализированный туризм). В последние годы наблюдается смещение спроса с традиционных, стандартизированных пакетных туров на более уникальные и персонализированные путешествия. Этот тренд отражает растущее желание туристов глубже погружаться в культуру и образ жизни посещаемых мест, а также стремление к тому, чтобы их отпуск отвечал их индивидуальным интересам и предпочтениям. В эпоху социальных сетей люди хотят делиться эксклюзивным и необычным опытом, который отличает их от других. Современные путешественники стремятся испытать настоящую культуру страны, а не ограничиваться избитыми туристическими маршрутами. Люди хотят, чтобы их отпуск соответствовал их увлечениям, будь то гастрономические экскурсии, приключенческий туризм или исследование исторических мест. Современные технологии упрощают поиск и бронирование индивидуализированных путешествий, делая такой опыт более доступным [3, 5]. Этот переход к более индивидуализированному и аутентичному туризму отражает более широкие социальные и культурные тенденции, в которых потребители ищут более значимые и личные впечатления во всех аспектах своей жизни, включая путешествия.

В свете глобальных вызовов, таких как пандемия COVID-19, туристы ожидают большей гибкости в вопросах бронирования и отмены поездок, а также гарантий безопасности. Гибкие условия отмены, усиленные меры безопасности на объектах размещения и в транспорте повышают лояльность клиентов.

Рассмотренные тенденции демонстрируют, что международный маркетинг в сфере туризма становится все

более ориентированным на технологии, устойчивость, персонализацию и безопасность.

Однако развитие международного маркетинга в туризме сталкивается с рядом проблем. Во-первых, это культурные различия. Международный маркетинг должен адаптироваться к культурным особенностям различных стран. Это касается языка, традиций, религиозных и культурных ценностей, поведенческих норм. Непонимание или недооценка этих различий может привести к неэффективной маркетинговой стратегии и оттоку потенциальных клиентов [2, 13]. Для решения проблемы культурных барьеров необходимо проведение обучающих программ для сотрудников туристического сектора, акцент на культурном обмене и взаимопонимании.

Во-вторых, это политическая и экономическая нестабильность. Геополитические конфликты, экономические кризисы, изменения в законодательстве могут негативно сказаться на туристическом потоке, требуя от маркетологов быстрой адаптации стратегий с учетом новых реалий [3, 13]. Для решения проблемы политической и экономической нестабильности необходима разработка гибких стратегий ценообразования и создание разнообразных пакетных предложений для привлечения широкого спектра туристов.

В-третьих, проблемой является взаимодействие с разного рода регуляторами. Необходимость соблюдать местные и международные правила и стандарты затрудняет проведение единой маркетинговой политики. Это требует дополнительных затрат на юридическую поддержку и адаптацию продукта под требования разных регионов.

В-четвертых, следует сказать о высоком уровне конкуренции на мировом рынке. Рост мировой конкуренции требует от компаний более активного использования инновационных подходов в маркетинге, уникальных туристических продуктов и повышения уровня сервиса. Для решения проблемы конкуренции необходимо сосредоточение на уникальных предложениях, культурной уникальности и эксклюзивных туристических продуктах [5, 13].

В-пятых, необходимо отметить активное технологическое развитие как проблему для развития международного маркетинга в туризме. Следование технологическим тенденциям и цифровизация маркетинговых процессов требуют значительных инвестиций. Однако технологии эволюционируют так быстро, что вложения могут быстро потерять свою актуальность [9, 11, 13]. Для решения проблемы активного технологического развития необходимо инвестирование в цифровую трансформацию и развитие онлайн-платформ бронирования и интерактивного контента.

В-шестых, проблемой в рассматриваемой сфере является также постоянное изменение в потребительских предпочтениях, которое требует гибкости и способности быстро адаптировать предложения и маркетинговые стратегии [1, 4, 5, 13]. Для решения проблемы изменения предпочтений потребителей необходима гибкость и адаптация предложений в соответствии с текущими трендами, использование данных и аналитики для прогнозирования спроса.

В-седьмых, следует отметить экологические вызовы. Возрастающая тревога по поводу изменения климата и устойчивого развития требует от туристической отрасли внедрения экологичных практик и продуктов, что может повлечь дополнительные расходы [9, 12]. Для решения проблемы экологических ограничений необходимо развитие экотуризма, устойчивых и ответственных путешествий с минимальным воздействием на окружающую среду.

Важно понимать, что успешное развитие международного маркетинга в туризме требует не только реакции на существующие вызовы, но и предвидения изменений трендов и адаптации к ним. Создание качественного продукта, гибкое реагирование на потребности рынка, использование инноваций и технологий, а также внедрение устойчивых практик могут обеспечить долгосрочный успех в сфере международного туристического маркетинга.

Таким образом, основной тенденцией развития международного маркетинга в туризме является цифровизация и использование больших данных. Кроме того, были рассмотрены такие направления развития, как ориентация на устойчивый туризм, интеллектуальный международный туризм, индивидуализацию (персонализированный туризм). Рассмотренные тенденции демонстрируют, что международный маркетинг в сфере туризма становится все более ориентированным на технологии, устойчивость, персонализацию и безопасность. Однако развитие международного маркетинга в туризме сталкивается с рядом проблем, среди которых были выделены: культурные различия, политическая и экономическая нестабильность, взаимодействие с разного рода регуляторами, высокий уровень конкуренции, активное технологическое развитие, изменения в потребительских предпочтениях, экологические вызовы. Для решения этих проблем предприятиям и организациям, работающим в сфере туризма, необходимо разрабатывать гибкие стратегии, учитывающие местные и международные тренды, инвестировать в изучение культурных и потребительских особенностей различных рынков, а также активно использовать новейшие технологии для более точного таргетирования целевой аудитории и персонализации предложений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Болодурина, М.П. Анализ современных исследований интеллектуального туризма / М.П. Болодурина // Экономика и предпринимательство. — 2023. — № 6(155). — С. 1014–1017.
2. Дурович, А.П. Маркетинг туризма: учебное пособие / А.П. Дурович. — Мн: РИПО, 2020. — 246 с.
3. Кравцова, В.В. Маркетинг в туризме / В.В. Кравцова, Н.Г. Надеина // NovalInfo.Ru. — 2023. — № 138. — С. 63–64.
4. Мишарина К.А. Как развивается ESG-туризм в России // РБК Тренды. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/65b9fc3e9a794732c4b34a17> (дата обращения: 15.03.2024).
5. Подоруева, М.С. Мировой опыт программ персонализированного обслуживания в туристической индустрии / М.С. Подоруева, И.Г. Павленко // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: Сборник трудов XVI международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Пинск, 29 апреля 2022 года / Редколлегия: В.И. Дунай [и др.]. Том Часть II. — Пинск: Полесский государственный университет, 2022. — С. 31–34.
6. Тамаева, А.М. Цифровой маркетинг в сфере туризма / А.М. Тамаева, М.М. Хирачи гаджиева // Вопросы науки и образования. — 2022. — № 4(160). — С. 17–24.
7. Тихонова, Т.Ю. Концепция устойчивого туризма (Sustainable tourism) как фактор устойчивого развития (Sustainable development) // Вестник Университета мировых цивилизаций. — 2017. — № 15. — С. 108–115.
8. 10 sustainable tourism examples // Sustainability-success. — URL: <https://sustainability-success.com/sustainable-tourism-examples/> (date of application: 15.03.2024).
9. Badulescu, A., Rusu S. The Dynamics of the International Tourism Market. Recent Developments and Challenges // Geojournal of Tourism and Geosites Social and Behavioral Sciences. — 2014. — V. 144. — pp. 143–150.
10. Hussein, H.A. The Role of Marketing in Tourism Planning: Increasing, Decreasing, or Interaction // CIMJ. — 2023. — V. 8. — URL: https://www.eimj.org/uploade/images/photo/The_Role_of_Marketing_in_Tourism_Planning:_Increasing,_Decreasing,_or_Interaction..pdf (date of application: 15.03.2024).
11. Nistri, M. The challenges of tourism marketing — The solutions of Destination Marketing // Get Futura. — URL: <https://www.getfutura.com/challenges-of-tourism-marketing/> (date of application: 15.03.2024).
12. Peceny, U.S., Urbančić J., Mokorel S., Vand K, Ilijaš T. Tourism 4.0: Challenges in Marketing a Paradigm Shift // IntechOpen Limited. — URL: <https://www.intechopen.com/chapters/65836> (date of application: 15.03.2024).
13. Streimikiene, D., Korneeva, E. Economic impacts of innovations in tourism marketing // Terra Economicus. — 2020. — № 18(3). — pp. 182–193. DOI: 10.18522/2073-6606-2020-183-182-193.

© Хайруллин Марс Фаритович (89049755219@ya.ru); Ткачева Анастасия Евгеньевна (stud040285@mgutu.loc);

Квирикадзе Полина Владимировна (stud040281@mgutu.loc)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»