

# ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В РОССИЙСКОМ ТУРИЗМЕ

## INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES IN RUSSIAN TOURISM

*I. Koryagina  
D. Vorobyev  
M. Khayrullin*

*Summary.* Innovative marketing strategies often play a key role in the successful development of the tourism industry in Russia, allowing it to attract more tourists and strengthen its position in the global tourism market. In recent years, attention to marketing innovations among tourism industry figures has been continuously growing, given tougher competition and changing consumer needs. The research is devoted to the characteristics of innovative marketing strategies used in Russian tourism in modern conditions. Innovative strategies such as the use of digitalization and blockchain technologies, the use of big data and artificial intelligence, the use of virtual and augmented reality, and reputation management on the Internet are described. Automation is used in Russian tourism to implement these innovative marketing strategies, which not only saves time and resources, but also creates deeper and more personal interaction with potential and existing customers. There are various services that help automate the marketing management process in tourism, including online reputation management. The development of innovative marketing strategies in tourism requires continuous research and the introduction of new technologies, approaches and ideas. Russian companies that actively use innovative strategies will be able to improve their positions not only in the domestic but also in the international tourism market.

*Keywords:* tourism, marketing, innovation, innovative marketing, marketing strategies, marketing in tourism.

**Корягина Инга Анатольевна**

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

**Воробьев Дмитрий Игоревич**

*Кандидат экономических наук, доцент, Московский  
государственный университет технологий  
и управления имени К.Г. Разумовского  
d.vorobyev@mgutm.ru*

**Хайруллин Марс Фаритович**

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

*Аннотация.* Инновационные маркетинговые стратегии зачастую играют ключевую роль в успешном развитии туристической отрасли в России, позволяя привлекать больше туристов и укреплять позиции на мировом туристическом рынке. В последние годы внимание к инновациям в маркетинге среди деятелей туристической индустрии непрерывно растет, учитывая более жесткую конкуренцию и изменение потребностей потребителей. Исследование посвящено характеристике инновационных маркетинговых стратегий, используемых в российском туризме в современных условиях. Охарактеризованы такие инновационные стратегии, как использование цифровизации и блокчейн-технологий, использование больших данных (Big Data) и искусственного интеллекта, использование виртуальной и дополненной реальности, управление репутацией в интернете. Для реализации указанных инновационных маркетинговых стратегий в российском туризме используется автоматизация, которая позволяет не только экономить время и ресурсы, но и создавать более глубокое и личное взаимодействие с потенциальными и существующими клиентами. Существуют различные сервисы, которые помогают автоматизировать процесс управления маркетингом в туризме, в том числе и управление репутацией в интернете. Развитие инновационных маркетинговых стратегий в туризме требует непрерывного исследования и внедрения новых технологий, подходов и идей. Российские компании, активно использующие инновационные стратегии, смогут улучшить свои позиции не только на внутреннем, но и на международном туристическом рынке.

*Ключевые слова:* туризм, маркетинг, инновации, инновационный маркетинг, маркетинговые стратегии, маркетинг в туризме.

### Введение

**В**недрение инновационных маркетинговых стратегий в туристической отрасли России является основополагающим фактором, обеспечивающим конкурентное преимущество и привлекательность для различных категорий туристов, в том числе на международном уровне. Современные технологии и новые подходы в маркетинге значительно трансформируют представление о путешествиях, делая акцент на уникальном

опыте, персонализации предложений и интерактивном общении с потребителями.

### Использование цифровизации и блокчейн-технологий как инновационная маркетинговая стратегия в российском туризме

Цифровизация и блокчейн-технологии всё чаще становятся ключевыми элементами развития многих отраслей, и туризм не исключение. Использование этих

технологий в качестве инновационных маркетинговых стратегий может значительно улучшить привлекательность российского туризма, как для местных, так и для иностранных гостей.

Цифровизация представляет собой интеграцию цифровых технологий во все аспекты бизнеса. В контексте туризма это может включать [6, 10]:

- онлайн-бронирование и управление бронированиями — упрощение процесса планирования поездок за счет использования пользовательских интерфейсов и автоматизации;
- виртуальные туры — предоставление потенциальным посетителям возможности виртуально исследовать места назначения, отели, музеи и прочие туристические объекты;
- персонализация предложений — анализ данных о клиентах для создания индивидуализированных туристических продуктов и услуг;
- интеграция с социальными сетями — для продвижения и обратной связи с клиентами.

Блокчейн-технология может быть использована в туристической отрасли для решения ряда задач [7, 9]:

- упрощение транзакций — использование криптовалют может упростить и сделать более безопасным процесс оплаты услуг;
- повышение доверия и безопасности — данные, хранящиеся в блокчейне, защищены от изменения, что может быть использовано для подтверждения подлинности отзывов и рейтингов;
- умные контракты — автоматизация исполнения договорённостей между сторонами (например, автоматическое возвращение средств в случае невыполнения услуги);
- лояльность и награды — создание токенизированных программ лояльности, которые могут увеличить вовлечённость и стимулировать повторные посещения [7, 9].

Использование цифровизации и блокчейна в российском туризме предлагает возможность не только оптимизировать внутренние процессы и повысить качество обслуживания, но и значительно укрепить позиции России на мировом туристическом рынке за счёт инновационных подходов к созданию и продвижению туристического продукта.

### **Использование больших данных и искусственного интеллекта как инновационная маркетинговая стратегия в российском туризме**

Использование больших данных (Big Data) и искусственного интеллекта в российском туризме является перспективной и инновационной маркетинговой стратегией, которая может существенно улучшить качество

услуг и увеличить их привлекательность для потенциальных клиентов. В этой области большие данные и искусственный интеллект могут быть применены для анализа предпочтений и поведения туристов, оптимизации цен и маршрутов, а также для предоставления персонализированных предложений и усовершенствования сервиса.

Анализ больших объемов данных позволяет точно определить предпочтения различных сегментов туристов, включая их интересы, возраст, доход, предпочтения относительно размещения и т.д. Это дает возможность туристическим компаниям и региональным властям разрабатывать целевые предложения, которые наилучшим образом соответствуют ожиданиям отдельных групп путешественников [5].

Использование алгоритмов искусственного интеллекта для анализа поведения туристов в интернете, включая поисковые запросы, активность в социальных сетях и прошлые путешествия, позволяет создавать персонализированные предложения, которые с большей вероятностью будут привлекательны для конкретного пользователя. Применение искусственного интеллекта для анализа данных может помочь в создании более эффективных рекламных кампаний, нацеленных на конкретные сегменты аудитории с наиболее высокой вероятностью привлечения интереса к определенному туристическому продукту или направлению [1].

Искусственный интеллект может быть использован для создания чат-ботов и виртуальных ассистентов, которые предоставляют быстрый и круглосуточный доступ к информации, помощь в бронировании, ответы на часто задаваемые вопросы и решение проблем клиентов в реальном времени.

Алгоритмы больших данных и искусственный интеллект могут анализировать тенденции спроса, предсказывать пики и спады в интересе к определенным направлениям, что позволяет туроператорам и отелям оптимально управлять ценообразованием и предложением.

Примеры успешного применения таких технологий уже имеются в российском туризме, например, предложения с персонализированными маршрутами по городам и достопримечательностям, использование чат-ботов в качестве туристических гидов, предложение индивидуально подобранных туров и отелей на основе анализа предпочтений пользователей с помощью искусственного интеллекта [5].

Интеграция больших данных и искусственного интеллекта в маркетинговую стратегию может существенно повысить конкурентоспособность туристического сек-

тора России, улучшить качество сервиса и предложения, а также сделать продукт более персонализированным и соответствующим ожиданиям современного путешественника.

### Использование виртуальной и дополненной реальности как инновационная маркетинговая стратегия в российском туризме

Использование виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR) является перспективным направлением в маркетинге туристической отрасли России. Эти технологии предлагают новые инструменты для привлечения посетителей, расширения возможностей для знакомства с достопримечательностями и улучшения общего пользовательского опыта. Вот несколько способов, как VR и AR могут быть использованы в качестве инновационной маркетинговой стратегии в российском туризме:

Виртуальные туры позволяют потенциальным посетителям заранее познакомиться с туристическими объектами, музеями, гостиницами и природными красотами России. Это особенно актуально в условиях ограничений на путешествия, когда люди ищут безопасные и удобные способы планирования своих будущих поездок. Виртуальные туры по Зимнему дворцу в Санкт-Петербурге или по берегам Байкала могут стать мощным инструментом для возбуждения интереса и желания посетить эти места в реальности [5].

Дополненная реальность может преобразовать стандартные карты и путеводители в интерактивные помощники. Приложения на основе AR могут предоставлять посетителям информацию о ближайших достопримечательностях, ресторанах, отзывы о местах и маршруты прогулок во время наведения камеры смартфона на определённые объекты. Это обогащает туристический опыт и делает поездку более информативной и запоминающейся [11].

VR и AR могут быть использованы для воссоздания исторических событий, позволяя туристам не просто посещать исторические места, но и становиться свидетелями прошлого [10]. Например, воссоздание событий Петровских времен в Петергофе или виртуальные реконструкции битв Великой Отечественной Войны могут значительно усилить эмоциональное восприятие и понимание российской истории.

Использование VR и AR в образовательных программах, например, для детей и школьников, посещающих музеи и исторические места, может сделать обучение более вовлекающим и интерактивным. Такой подход может стимулировать интерес к истории и культуре России среди молодого поколения. Также компании, работающие в туристической отрасли, могут использо-

вать VR и AR для создания уникальных маркетинговых кампаний, например, виртуальные квесты по изучению российских городов или AR-игры, связанные с поиском сокровищ в реальных туристических локациях. Это помогает привлекать внимание к туристическим объектам и увеличивать их посещаемость [10].

Использование виртуальной и дополненной реальности в российском туризме открывает новые горизонты для развития отрасли, создавая уникальные возможности для маркетинга, образования и улучшения общего опыта путешественников. Эти технологии могут помочь России продемонстрировать своё богатое культурное и историческое наследие новым и инновационным способом, привлекая туристов со всего мира.

### Управление репутацией в интернете как инновационная маркетинговая стратегия в российском туризме

Управление репутацией в интернете (Online Reputation Management, ORM) становится ключевым аспектом маркетинговой стратегии не только на мировом рынке, но и в российском туризме. С появлением и активным развитием интернет-платформ, социальных сетей и сайтов отзывов у каждого потребителя появилась возможность высказывать свое мнение о качестве услуг, которое мгновенно становится доступно широкой аудитории. Это существенно меняет подходы к маркетингу и требует от бизнеса адаптации и внедрения инновационных стратегий, в том числе в сфере управления репутацией [2].

Это достаточно важно, так как российский туристический рынок характеризуется высокой конкуренцией, и положительная онлайн-репутация помогает выделиться на фоне других предложений. Большинство россиян перед бронированием отдыха исследуют отзывы в интернете. Положительные отзывы и рейтинги значительно повышают шансы на привлечение новых клиентов. В интернете информация распространяется мгновенно, и негативные отзывы могут нанести ущерб репутации за короткий срок. ORM позволяет оперативно реагировать на критику и решать проблемы, не давая им разрастись до кризисных масштабов. Постоянный мониторинг упоминаний о бренде, услугах и отзывов позволяет вовремя реагировать на изменения в восприятии потребителями. Важно не только следить за отзывами, но и активно взаимодействовать с клиентами, благодарить за положительные отзывы и адресно работать с негативными отзывами, показывая заинтересованность в улучшении сервиса.

Оценивая результаты ORM-стратегии, компании могут адаптировать свои подходы, чтобы более эффективно управлять репутацией и реагировать на изменения

в освещении своего бренда. ORM в российском туризме — это не просто маркетинговая стратегия, а необходимость в условиях цифровой экономики. Эффективное управление репутацией в интернете помогает не только защищать и улучшать имидж компании, но и способствует увеличению продаж и развитию бизнеса [2, 3].

#### Автоматизация реализации инновационных маркетинговых стратегий в туризме

Для реализации указанных инновационных маркетинговых стратегий в российском туризме используется автоматизация, которая позволяет не только экономить время и ресурсы, но и создавать более глубокое и личное взаимодействие с потенциальными и существующими клиентами. В условиях высокой конкуренции это может стать решающим фактором успеха. Существуют различные сервисы, которые помогают автоматизировать процесс управления маркетингом в туризме, в том числе и управление репутацией в интернете. Они предлагают широкий спектр функций [4, 8]:

1. Сервисы для бронирования онлайн и Travelline помогают вашим клиентам легко и быстро бронировать номера в отелях, путешествия, билеты и другие услуги напрямую через интернет. Это повышает удобство для клиентов и автоматизирует процесс получения заказов для бизнеса.
2. CRM (Customer Relationship Management) — онлайн сервисы управления взаимоотношениями с клиентами обеспечивают эффективное управление базой данных клиентов, их предпочтениями и историей взаимодействий. Это позволяет создавать персонализированные предложения и повышать лояльность клиентов.
3. Сервисы коллтрекинга и сквозной аналитики помогают отслеживать источники звонков и запросов от клиентов, а также анализировать эффективность маркетинговых кампаний на всех этапах воронки продаж.
4. Сервисы для SMM (Social Media Marketing) — маркетинга в социальных сетях предназначены для продвижения вашего бизнеса в социальных медиа, позволяют управлять публикациями и взаимодействовать с аудиторией, анализировать эффективность и охват.
5. Сервисы для push-уведомлений уведомляют ваших клиентов о специальных предложениях, акциях и важной информации непосредственно через мобильные приложения или веб-браузеры, что помогает повысить вовлеченность пользователей.

6. Сервисы контекстной рекламы позволяют точно показывать рекламу потенциально заинтересованным пользователям в поисковиках или на других сайтах, что повышает эффективность рекламного бюджета.
7. Интернет-банки и платежные сервисы обеспечивают прием платежей от клиентов через интернет, что важно для современного онлайн туристического агентства или гостиницы.
8. Сервисы маркетинга и рекламы включают в себя различные инструменты для планирования и реализации маркетинговых кампаний, включая электронный маркетинг, воздействие через контент и прочие методы привлечения внимания к вашему бизнесу.
9. Сервисы управления репутацией (ORM, SERM) помогают отслеживать и управлять информацией о вашем бизнесе в интернете, отзывами клиентов, и реагировать на негатив, чтобы поддерживать положительный образ компании [4, 8].

Использование этих сервисов помогает туристическим компаниям автоматизировать множество процессов, повысить эффективность работы с клиентами и усилить онлайн-присутствие.

#### Заключение

В статье рассмотрены такие инновационные стратегии маркетинга в туризме России, как использование цифровизации и блокчейн-технологий, использование больших данных (Big Data) и искусственного интеллекта, использование виртуальной и дополненной реальности, управление репутацией в интернете. Развитие инновационных маркетинговых стратегий в туризме требует непрерывного исследования и внедрения новых технологий, подходов и идей. Российские компании, активно использующие инновационные стратегии, смогут улучшить свои позиции не только на внутреннем, но и на международном туристическом рынке. Существуют популярные инструменты для автоматизации туристического маркетинга и реализации инновационных стратегий маркетинга: сервисы для бронирования онлайн, Travelline, CRM — онлайн сервисы управления взаимоотношениями с клиентами, сервисы коллтрекинга и сквозной аналитики, сервисы для SMM — маркетинга в социальных сетях, сервисы для push-уведомлений, сервисы контекстной рекламы, интернет-банки и платежные сервисы, сервисы маркетинга и рекламы, сервисы управления репутацией (ORM, SERM).

## ЛИТЕРАТУРА

1. Багдасарян, Р.Х. Современное состояние и роль искусственного интеллекта в сфере туризма / Р.Х. Багдасарян, М.А. Решетова // Культура и время перемен. — 2022. — № 2(37).
2. Драгун, А. Управление репутацией в интернете: инструменты и кейсы 2023 // Brand Analytics. — URL: <https://brandanalytics.ru/blog/online-reputation-management/?ysclid=lu8nzryv5f697927904> (дата обращения: 15.03.2024).
3. Кравцова, В.В. Маркетинг в туризме / В.В. Кравцова, Н.Г. Надеина // NovalInfo.Ru. — 2023. — № 138. — С. 63–64.
4. Маркетинг в туризме 2022: особенности, коммуникации, сервисы, тренды // Marketing Tech. — URL: <https://marketing-tech.ru/kb/marketing-v-turizme-2022/> (дата обращения: 15.03.2024).
5. Российский туризм осваивает большие данные и искусственный интеллект // ТАСС. — URL: <https://tass.ru/obschestvo/19093515?ysclid=lu8lzmхgqp411659837> (дата обращения: 15.03.2024).
6. Тамаева, А.М. Цифровой маркетинг в сфере туризма / А.М. Тамаева, М.М. Хирачигаджиева // Вопросы науки и образования. — 2022. — № 4(160). — С. 17–24.
7. Уваров, С.А. Проблемы и перспективы использования блокчейн в индустрии туризма / С.А. Уваров, А.В. Кучумов, Я.С. Тестина // Журнал правовых и экономических исследований. — 2018. — № 4. — С. 209–216.
8. Фомичева, О. Преимущества сквозной аналитики для туристических компаний // U-ON.Travel. — URL: <https://blog.u-on.ru/2022/10/17/преимущества-сквозной-аналитики-для/> (дата обращения: 15.03.2024).
9. Халфин, А.С., Мухутдинова Р.Р. Использование технологии блокчейн для развития и оптимизации бизнес-процессов в сфере туризма // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. — 2021. — Т.2. — № 36. — С. 50–55.
10. Peceny, U.S., Urbančič 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).
11. 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.

© Корягина Инга Анатольевна (2001inga@mail.ru); Воробьев Дмитрий Игоревич (d.vorobyev@mgut.ru);

Хайруллин Марс Фаритович (89049755219@ya.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»