

Магомедова Мадина Маликовна
Дагестанский государственный университет
Салимханов Темирлан Энверович
Дагестанский государственный университет

Трансформация маркетинговых коммуникаций в туристической отрасли в условиях цифровизации

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена тем, что на современном этапе развития происходят кардинальные изменения характера маркетинговой деятельности в туристической отрасли, обусловленные цифровой трансформацией экономики и возникновением цифрового маркетинга. Целью исследования является исследование процессов трансформации маркетинговых коммуникаций в туристической отрасли, требующих применения инновационных форм и подходов, в том числе, использования нейронных сетей. В ходе исследования использованы методы сравнительного анализа, статистического обобщения, а также экспертного обзора научной литературы. К результатам исследования относятся следующие: проведено исследование трансформационных процессов, происходящих под влиянием цифровизации, сделаны выводы о характере и темпах трансформационных процессов в сфере маркетинга туристической отрасли, проанализированы преимущества современных цифровых коммуникаций в сфере туризма в Республике Дагестан. В заключении подчёркивается, что полученные выводы позволяют дать рекомендации по комплексному применению в практике маркетинговой деятельности цифровых маркетинговых коммуникаций, раскрываются преимущества их использования и делается вывод, что подобная практика позволяет значительно повысить эффективность маркетинговой политики, реализуемой туристической компанией.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, маркетинговые коммуникации, нейронные сети, туристическая отрасль

Madina Magomedova
Dagestan State University
Temirlan Salimhanov
Dagestan State University

Transformation of marketing communications in the tourism industry in the context of digitalization

Annotation The relevance of the study due to the fact that at the current stage of development, there are fundamental changes in the nature of marketing activities in the tourism industry, caused by the digital transformation of the economy and the development of digital marketing. The object of this research are the processes of marketing communications transformation in the tourism industry that require the use of innovative forms and approaches, including the use of neural networks. The study uses methods of comparative analysis, statistical generalization, and expert review of scientific literature. The following are the results of this research: a study of the transformation processes occurring under the influence of digitalization was conducted, conclusions about the nature and pace of transformation processes in the field of tourism marketing were drawn and the advantages of modern digital communications in the tourism sector in the Republic of Dagestan were analyzed. In conclusion, it is emphasized that the results allow for recommendations on the comprehensive application of digital marketing communications in marketing practice, the advantages of their use are expanded and it is concluded that such practice can significantly improve the effectiveness of the marketing policy implemented by a tourism company.

Ключевые слова: digital marketing, marketing communications, neural networks,

Введение

В настоящее время внедрение цифровых технологий маркетинга в туристической отрасли приобретает приоритетное значение, поскольку происходит трансформация практически всех направлений развития туристической отрасли. Именно внедрение цифровизации в развитие туристической отрасли позволило осуществить переход от традиционных методов и технологий ведения бизнеса к качественно новой бизнес-модели проведения сделок – к электронному бизнесу. Активизируются процессы внедрения таких моделей электронного бизнеса, как электронные системы оформления заказов, предназначенные для информационных агентов; электронные системы, интегрирующие туристические компании на своей платформе; интернет-платформа, предназначенная для потенциальных потребителей туристических услуг.

Активное внедрение инновационных технологий, качественно меняющих характер маркетинговых коммуникаций в сфере туризма, позволило туристическим компаниям обеспечить эффективное использование ресурсов, добиться индивидуального подхода к обеспечению конкретными услугами потребителей, повысить результативность маркетинговой деятельности в целом.

Эксперты отмечают, что именно внедрение цифровых технологий позволили туристическим компаниям выстроить отношения со своими клиентами на качественно более высоком уровне, обеспечивая персонализированный подход. Применение цифровых технологий позволяет потребителям в минимально короткие сроки обеспечить поиск того туристского продукта, который удовлетворял бы всем предъявляемым требованиям, дает возможность обратиться за разъяснениями в форме онлайн-консультации, провести анализ и выбрать туристическую локацию, а также уменьшить затраты на процесс выбора и использования туристического продукта. Внедрение цифровых маркетинговых коммуникаций позволяет фирме значительно укрепить свои позиции среди конкурентов.

Основная часть

Цифровая трансформация многих видов человеческой деятельности повлекла за собой качественные изменения в характере, формах маркетинговых коммуникаций. Обеспечение высокого уровня цифрового развития является зачастую залогом успешной деятельности компаний по получению максимальной удовлетворенности потребителей при относительно небольших затратах времени и средств.

В современных условиях резко возросшей конкуренции именно цифровая трансформация маркетинговых коммуникаций является гарантией устойчивого развития компании и, как следствие, обеспечения достойного уровня конкурентоспособности. Анализируя трансформационные процессы маркетинговых коммуникаций, происходящих в сфере туризма, можно отметить, что использование цифровых технологий значительно расширяет возможности в освоении новых направлений деятельности.

В важнейшем стратегическом документе, определяющем направления развития туризма в Российской Федерации до 2035 года («Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года»)[1] планируется в качестве приоритетных направлений выделить разработку и внедрение цифровой экосистемы, необходимой инфраструктуры, сервисов, создание унифицированной информационной цифровой платформы, предназначение которой заключается в предоставлении всем участникам полной и качественной информации о предоставляемых туристических услугах. Согласно «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» основой эффективной реализации туристической деятельности является оптимальная интеграция всех участников рынка туристических услуг. В этой системе маркетинговые коммуникации должны обеспечивать необходимую взаимосвязь между участниками рынка туристских услуг и доводить в полном объеме информацию о предоставляемых туристическими

компаниями услугах потенциальной целевой аудитории.

Цифровая трансформация качественно меняет концепцию развития туристической отрасли и влечет за собой появление инновационных товаров и услуг, возникновение и применение качественно новых инструментов, коммуникаций, технологий продвижения туристического продукта.

Социальные медиа и аналитические информационные платформы, выступающие инструментом продвижения территорий, приобретают на современном этапе развития важное значение в качестве маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих повышение туристической привлекательности, ведь именно под влиянием воздействия социальных сетей создается благоприятный и привлекательный имидж туристической локации.

Современные туристические компании, проведя анализ сформировавшегося образа территории на основе информации, получаемой из автоматических информационных систем сбора и мониторинга данных, формируют новую оригинальную маркетинговую стратегию продвижения своего продукта, используя маркетинговые коммуникации на рынке туристических услуг, которые выступают в качестве инструмента конструирования и популяризации бренда территории. Внедрение цифровых технологий способствует качественным изменениям и усиливающейся глобализации туристической отрасли.

Именно цифровизация позволяет создавать глобальные коммуникации для потребителей в целях получения необходимой информации, выстраивания деловых связей и взаимовыгодного партнерства.

Эксперты [2] предлагают следующий алгоритм организации социомедийного маркетинга как комплексного процесса, каждый этап которого представляет собой систему согласованных действий, однако, несмотря на универсальность данной схемы, необходимо обеспечить учет специфических особенностей каждого региона.

На начальном этапе осуществляется целеполагание, определяются стратегические цели и задачи социомедийного маркетинга. На этом этапе осуществляется анализ важнейших особенностей развития конкретной территории, который в последствии позволит обеспечить сбалансированность реального и виртуального пространства, расширит возможности передачи через маркетинговые коммуникации информацию о культурно-историческом наследии данного региона.

На втором этапе целесообразно провести дискурс-анализ социальных медиа, осуществить оценку имеющейся информации, определить личностные качества ведущих блогеров.

На третьем этапе необходимо выделить целевую аудиторию в социальных сетях, для которой будет выстраиваться будущий благоприятный имидж территории. Для внешних потребителей туристских услуг необходимо проанализировать, какие наиболее привлекательные позиции региона могут наиболее заинтересовать потребителей, частности, для Дагестана это горные курорты, Каспийское побережье, историко-культурное наследие. Привлечение инвестиций в сферу туризма имеют синергетический эффект и стимулирует развитие сельского хозяйства, промышленности, инфраструктуры и т.д. Таким образом, сегментирование целевой аудитории и выделение групп внешних и внутренних потребителей, то есть местного населения, позволяют более эффективно провести конструирование привлекательного образа региона, выстроить стратегию развития маркетинговых коммуникаций, обеспечить выбор необходимого контента.

На четвертом этапе осуществляется формирование сетей каналов продвижения и определение наиболее эффективных социомедийных платформ для продвижения рекламного продукта.

Пятый этап характеризуется созданием контент-плана, который должен учитывать специфику развития каждого конкретного региона. В частности, о Республике Дагестан, вследствие достаточно продолжительного деструктивного информационного влияния сложились негативные шаблонные клише, в связи с чем перед контент-планом стоит задача нивелирования этих неблагоприятных характеристик и подбор ярких, креативных,

позитивных событий, происходящих в регионе, демонстрирующих огромный рекреационный потенциал территории и гарантирующих возможность прекрасного разнообразного отдыха.

На шестом этапе необходимо обеспечить качественную визуальную подборку, содержащую фото и видеоматериалы, выполненные на высоком профессиональном уровне, характеризующие основные ценности привлекательности имиджа данного региона., в частности, в Республике Дагестан это уникальное сочетание 530 км Каспийского побережья, величественных живописных гор, древней культуры, самобытной кухни. Ключевыми точками притяжения являются природные достопримечательности, в частности, один из самых глубоких в мире Сулакский каньон, крупнейший в Европе бархан Сарыкум, красивейшие Салтинский и Тоботский водопады, уникальный Самурский лиановый лес, памятники исторического наследия, в частности, древнейший город России-Дербент с крепостью, являющийся наследием ЮНЕСКО. Особый интерес представляет культурный колорит республики, в частности, народные промыслы-кубачинское серебро, унцукульская насечка, табасаранские ковры. Для любителей экстремального туризма - гора Ярыдаг, пользующаяся огромной популярностью у любителей альпинизма.

На седьмом этапе осуществляется продвижение контент-плана, формируется детализированный план, конкретизирующий сроки, каналы продвижения, платформы размещения, целевую аудиторию.

На восьмом этапе осуществляется корректировка контент-плана, которую необходимо проводить в постоянном режиме в условиях непредсказуемости внешней и внутренней среды. Важно обеспечить мониторинг и регулирование стихийных процессов, связанных с выбросами негативной информации в виде комментариев на публикации, отзывов пользователей, иначе все процессы конструирования положительного образа региона окажутся безрезультативными.

Девятый этап завершается проведением итоговой аналитики, в том числе анализом и оценкой достигнутых результатов, определением индикаторов эффективности, формированием отчетности.

Ужесточившаяся конкуренция на рынке туристических услуг вынуждает компании выделять приоритетные направления развития и разрабатывать стратегию продвижения, позволяющую максимально эффективно использовать сильные позиции компании и применять современные инновационные маркетинговые коммуникации для продвижения своих товаров и услуг на туристическом рынке и дающие возможность за счет роста популярности марки обеспечить укрепление конкурентных позиций на рынке.

Для Республики Дагестан, входящей в топ-10 наиболее привлекательных для туристов регионов страны, происходящая активная цифровая трансформация является стратегической возможностью укрепить свои конкурентные преимущества не только на российском рынке туристических услуг, но и на международном. Использование в комплексе всех цифровых платформ, активное применение интерактивных сервисов, AR-технологий, персонализированный подход к выстраиванию маркетинговых коммуникаций позволят значительно повысить привлекательность региона, улучшить имидж, выстроить модель развития туристической отрасли, основанную на инновационных принципах развития, которая может в дальнейшем стать важнейшим фактором развития умных туристических дестинаций.

Проведенный анализ рынка туристических услуг в Республике Дагестан показал, что несмотря на имеющийся потенциал и резко увеличившийся в последние годы интерес к региону, существуют достаточно серьезные проблемы, создающие препятствия его полноценному развитию. К их числу можно отнести негативное мнение туристов об отсутствии должной безопасности в республике.

Особое внимание необходимо уделять SMART-маркетингу, являющемуся инновационной концепцией продвижения рекламных продуктов, который базируется на применении цифровых инструментов, нейросетей, маркетинговых коммуникаций, ориентированных на целевую аудиторию. Применение SMART-маркетинга в туристической

сфере позволяет более широко использовать его преимущества, превращая в часть цифровой экосистемы, обеспечивая возможность сопровождения на всем протяжении отдыха- от составления планов, взаимодействия на месте туристической локации и до момента возвращения домой.

Концепция SMART-маркетинга основывается на использовании следующих элементов:

- аналитика данных, дающая возможность прогнозировать поведение и выбор приоритетов целевой аудитории;
- применение автоматизированных систем, позволяющих обеспечить своевременный контакт с клиентом;
- активное использование цифровых каналов, в том числе мобильных приложений, социальных сетей, различных сервисов, чат-ботов.

Преимущества использования SMART-маркетинга в туристической отрасли заключаются в персонализации, ориентации на конкретного потребителя, что позволяет каждому клиенту получить рекомендации, составленные на основе его интересов, истории его предыдущих путешествий. Важным преимуществом SMART-маркетинга можно назвать его интерактивность, то есть наличие обратной связи, когда потребитель не только пользуется предоставляемыми услугами, но и оставляет свои отзывы, высказывает пожелания, что, в свою очередь, сказывается на деловом реноме туристической компании в цифровой сфере.

Важным составляющим элементом бизнес-развития туристической компании являются Big Data и сенсорные сети, проводящие мониторинг поведения и предпочтений туристов, основываясь на сведениях камер, Wi-Fi точек, Bluetooth-маяков и т.д. Такой анализ позволяет разрабатывать новые маркетинговые стратегии или корректировать имеющиеся с целью обеспечения туристов персонализированными предложениями. Сочетание всех маркетинговых коммуникаций и сервисов позволяет в режиме реального времени посылать туристам push-уведомления и индивидуальные предложения, что позволяет максимально повысить их эффективность и превращает в активного информационного посредника с туристами. Искусственный интеллект модифицирует ответы под потребности и предпочтения, а также язык туриста, тем самым качественно трансформируя уровень предоставляемых услуг.

Таким образом, интеграция всех перечисленных коммуникаций на соответствующих цифровых платформах создает цифровой облик региона, притягательного и вызывающего заинтересованность у туристов и образует экосистему туристской локации, являющейся элементом регулярного цифрового взаимодействия.

Выводы и заключение

Таким образом, подводя итоги, можно отметить, что применение цифровых маркетинговых коммуникаций в сфере туризма обеспечивает возможность внедрения и дальнейшего развития индивидуального взаимодействия с туристами. Внедрение инновационных технологий smart-маркетинга, базирующихся на постоянном мониторинге больших баз данных дают возможность повысить результативность используемых маркетинговых коммуникаций, что позволяет улучшить привлекательность в представлении туристов предлагаемого туристического продукта, предоставляемых услуг. Среди несомненных преимуществ и ценности применения цифровых платформ можно отметить способность создавать персонализированные маркетинговые коммуникации, учитывающие предпочтения и индивидуальные интересы туристов, выявление целевой аудитории, установление контакта с туристом на протяжении всего процесса взаимодействия, начиная от выбора маршрута до конечного возвращения из поездки домой. Взаимодействие туристической отрасли с сферами услуг, обеспечивающими транспорт, безопасность, навигацию, позволяет встраивать эти сервисы в цифровые платформы, обеспечивая эффективную интеграцию и продвижение привлекательных маршрутов и отдельных туристских локаций.

В тоже время, активное внедрение и развитие цифровых платформ создают определенные риски, поскольку возникает опасность взлома персональных данных, достаточно высоки издержки на разработку инновационных решений, не достаточные знания и навыки цифровой грамотности у отдельных туристов, и в ряде случаев, отсутствие специальных компетенций у работников сферы туризма. Не все туристы, особенно пожилого возраста, готовы к выбору цифровых коммуникаций и это предполагает использование персонализированного подхода при определении каналов продвижения, включая традиционные маркетинговые коммуникации.

Активное внедрение цифровых платформ во все направления туристической сферы предполагает учет таких факторов, как наличие необходимой правовой культуры, социальной ответственности участников процесса. Только системный подход к внедрению цифровых маркетинговых коммуникаций и обеспечение необходимого паритета между инновационностью решений и социальной ответственностью станет гарантом устойчивого долгосрочного успеха реализации маркетинговых стратегий туристическими фирмами.

Список источников

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года.
2. Ткачева, Т.А. Возможности и практики формирования и продвижения туристского образа Северного Кавказа с помощью социальных медиа // Туризм и региональное развитие. - 2024 - №1(8). - С.29-38
3. Морозова Н.И., Попович, А.Э., Тинякова, В.И. Использование маркетинга территории для инновационного развития российских провинциальных городов и сельских территорий // Дискуссия. - 2024. - №9(130). - С.121-128
4. Наконечных, В.Н., Журавлева, М.М. Современные технологии и инновации в туризме и гостеприимстве // Туризм и гостеприимство. - 2024. - № 2. - С.11-15
5. Ксенофонтова, Т.Ю, Цао Хуакунь Маркетинг территорий как драйвер развития дотационных регионов РФ // Вестник Академии знаний. - 2024. - №6(65). - С.469-472
6. Полухина, А. Н., Мохаммед Самаана. Анализ и оценка уровня цифровизации сфер туризма (на примере Северо-Кавказского федерального округа) // Инновационное развитие экономики. - 2024. - №4(82). - С.105-115.
7. Шпырня, О.В. Направления использования цифровых технологий в индустрии туризма // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. - 2023. - № 1. - С. 151-153.
8. Хуртасенко, А. А. Факторы достижения целей устойчивого развития туризма // Материалы научной конференции студентов и магистрантов. – Белгород : НИУ «БелГУ»- 2024.
9. Галоян, М. Г. SMART-туризм как часть концепции SMART-city // Студенческий научный форум. – 2019. – URL: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018012051.X> (дата обращения- 15.01.2026)
10. Калинина, М. П. Роль инноваций в туризме и сервисе : практические примеры // Молодой ученый. – 2021. – № 7 (349). – С. 157–159. – URL: <https://moluch.ru/archive/349/78518/> (дата обращения- 17.01.2026)
11. Минченко, В.Г. Адаптация инновационных технологий обслуживания туристов к деятельности туристского предприятия // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. - 2023. - № 1. - С. 103-105.

Сведения об авторах

Магомедова Мадина Маликовна, д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Мировая и региональная экономика» ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет», Махачкала, Россия

Салимханов Темирлан Энверович, аспирант ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет» г. Махачкала, Россия,

Author Information

Magomedova Madina Malikovna, Economics PhD, Professor, head of «World and regional economy» department, Dagestan State University, Makhachkala, Russian Federation,

Salimhanov Temirlan Enverovich, graduate, Dagestan State University, Makhachkala, Russian Federation