

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ РОССИЙСКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

MARKETING COMMUNICATIONS OF RUSSIAN TRAVEL COMPANIES IN THE CONTEXT OF SANCTIONS

*I. Koryagina
M. Khayrullin
D. Vorobyev*

Summary. Anti-Russian sanctions imposed by the West over various political issues, including the situation in Ukraine and other international disagreements, have had a significant impact on many aspects of life in Russia, including tourism. Russian travel companies are faced with the need to adapt and find new approaches to promoting their services, both in the domestic and foreign markets. Marketing communications under sanctions require special attention to the changing political and economic environment. The article examines the main consequences of anti-Russian sanctions for the tourism industry in Russia. The main trends in the development of marketing communications of travel companies under sanctions are described: the use of digital technologies and social media, emphasis on domestic tourism, reorientation to new markets for attracting tourists (Asian countries), more active cooperation with government agencies in order to receive support, focus on the quality and individualization of tourist services, innovation and development of new ones travel products. The problems of implementing marketing strategies by travel companies in Russia under sanctions have been identified: restriction of access to international payment systems, reputation problems, restriction of access to international markets, dependence on foreign technologies. The ways of solving the identified problems are proposed: the development of domestic tourism, the use of national payment systems, more active use of digital marketing, and the search for new markets.

Keywords: tourism, marketing, innovation, marketing communications in tourism, marketing in tourism.

Корягина Инга Анатольевна

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

Хайруллин Марс Фаритович

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

Воробьев Дмитрий Игоревич

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

Аннотация. Антироссийские санкции, введенные Западом из-за различных политических вопросов, включая ситуацию в Украине и другие международные разногласия, оказали существенное влияние на многие аспекты жизни в России, в том числе и на туризм. Российские туристические компании столкнулись с необходимостью адаптации и поиска новых подходов к продвижению своих услуг, как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Маркетинговые коммуникации в условиях санкций требуют особого внимания к изменяющейся политической и экономической обстановке. В статье рассмотрены основные последствия антироссийских санкций для туристической отрасли в России. Охарактеризованы основные тенденции в развитии маркетинговых коммуникаций туристических компаний в условиях санкций: использование цифровых технологий и социальных медиа, акцент на внутренний туризм, переориентация на новые рынки привлечения туристов (азиатские страны), более активное сотрудничество с государственными структурами в целях получения поддержки, фокус на качестве и индивидуализации туристических услуг, внедрение инноваций и развитие новых туристических продуктов. Выявлены проблемы реализации маркетинговых стратегий туристическими компаниями в России в условиях санкций: ограничение доступа к международным платежным системам, проблемы с репутацией, ограничение доступа к международным рынкам, зависимость от иностранных технологий. Предложены пути решения выявленных проблем: развитие внутреннего туризма, использование национальных платежных систем, более активное использование цифрового маркетинга, поиск новых рынков.

Ключевые слова: туризм, маркетинг, инновации, маркетинговые коммуникации в туризме, маркетинг в туризме.

Антироссийские санкции внесли значительные коррективы в работу туристической отрасли, требуя от российских компаний гибкости и инновационного подхода к маркетинговым стратегиям. Санкции создали серьезные препятствия для развития туристического бизнеса, но в то же время стимулировали поиск новых путей для его развития и адаптации. В этом контексте, адаптация и поиск новых подходов к продвижению услуг стали ключевыми задачами для выживания и развития на рынке.

Ниже представлены основные последствия антироссийских санкций для туристической отрасли в России (рис. 1).

Наибольшее падение числа туристов отмечается из стран, которые ввели антироссийские санкции. Это связано как с политическими причинами, так и с практическими затруднениями, такими как ограничения на авиаперевозки и проблемы с оплатой услуг из-за ограничений на международные банковские операции



Рис. 1. Основные последствия антироссийских санкций для туристической отрасли в России
Источник: составлено автором по данным [1, 8]

Политическая напряженность и санкции влияют на образ России в мире, что также негативно сказывается на интересе иностранных туристов. В то время как туристический поток из стран Запада сократился, Россия начала искать способы привлечь туристов из других регионов, таких как Азия и Ближний Восток, где политические отношения более благополучны. Следовательно, изменились направления туристических потоков.

Кроме того, под воздействием санкций и ограничений на международные поездки россияне стали активнее исследовать свою страну, что привело к росту внутреннего туризма. Во многом это также стимулировано государственными программами поддержки отечественного туризма [8].

Санкции, влияющие на финансовую сферу, осложнили осуществление международных платежей для российских и иностранных туристических компаний, что привело к увеличению стоимости и сложности организации поездок. В некоторых случаях санкции затронули туристический сектор через ограничения на импорт технологий или оборудования, необходимых для развития туристической инфраструктуры. Введение санкций также привело к ужесточению визового режима, как в России для зарубежных туристов, так и в некоторых зарубежных странах для россиян.

В то же время, меры, предпринимаемые Россией для минимизации влияния санкций, включая развитие альтернативных туристических направлений и укрепление внутреннего туристического рынка, играют значительную роль в адаптации к новым условиям [6].

Влияние санкций вынудило российские туристические компании искать новые подходы к маркетинговым коммуникациям для продвижения своих услуг, как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Ограничения на путешествия и снижение привлекательности России в качестве туристического направления заставили компании активнее использовать интернет-маркетинг и социальные медиа для привлечения клиентов. Это включало в себя продвижение через социальные сети, блоги, инфлюенсер-маркетинг и использование онлайн-платформ для прямых продаж [9, 10].

С учетом сложностей международного сообщения и возможных предвзятостей за рубежом российские туристические компании стали уделять больше внимания развитию и продвижению внутренних туристических направлений. Маркетинговые кампании часто фокусируются на уникальности и красоте российских регионов, национальных парков и исторических мест.

Вместе с тем в поисках альтернатив западным туристам российские компании активизировали усилия по привлечению туристов из стран Азии, Ближнего Востока и других регионов, где отношение к России является нейтральным или позитивным. Это включает локализацию маркетинговых материалов, учёт культурных особенностей и предпочтений целевых аудиторий [1, 4].

Также следует отметить, что в условиях санкций туристические компании стали больше работать в тесном контакте с государственными органами, чтобы использовать имеющиеся программы поддержки и получить доступ к ресурсам и финансированию, направленным на развитие туризма.

Для привлечения и удержания клиентов российские туроператоры стали предлагать высококачественные услуги и индивидуализированные туры, которые интересовали различные категории туристов, включая экотуризм, культурное наследие, образовательные туры, научный туризм, литературный туризм, искусственный и музыкальный туризм, кулинарный туризм, языковой туризм [2, 5].

Поиск новых ниш и предложений, которые могут заинтересовать как внутренних, так и иностранных туристов, стимулирует инновационную активность в сфере туризма. Это может включать креативные маршруты, уникальные впечатления и нестандартные виды отдыха. Виртуальные туры позволяют потенциальным посетителям заранее познакомиться с туристическими объектами, музеями, гостиницами и природными красотами России. Это особенно актуально в условиях ограничений на путешествия в результате антироссийских санкций [7].

В целом, маркетинговые коммуникации российских туристических компаний в условиях санкций требуют гибкости, способности быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде и постоянного поиска новых подходов к привлечению клиентов.

В последние годы, особенно в свете введения санкций против России, российские туристические компании столкнулись с множеством проблем, относящихся к маркетинговым коммуникациям. Эти проблемы варьируются от ограничений доступа к международным платежным системам до затруднений в продвижении на западных рынках [1, 8]:

1. Ограничение доступа к международным платежным системам. Санкции влияют на возможность российских туристов использовать международные кредитные карты за границей, что усложняет бронирование отелей, билетов и других туристических услуг.
2. Проблемы с репутацией. Негативное восприятие России на международной арене может ухудшать имидж российских туристических компаний в глазах иностранных партнеров и клиентов.
3. Ограничение доступа к международным рынкам. Санкции и политическая изоляция могут затруднять участие в международных туристических выставках и мероприятиях, что влияет на возможности для поиска новых партнеров и расширения рынка.
4. Зависимость от иностранных технологий. Многие туристические компании зависят от иностранных платформ и сервисов, таких как GDS (глобальные системы распределения), что становится проблемой при введении санкций.

Однако, несмотря на вызовы, существуют пути, которые могут помочь решить некоторые из этих проблем:

1. Развитие внутреннего туризма. Поддержка и развитие внутреннего туризма могут стать альтернативой сокращению международных потоков. Это включает маркетинговые кампании, направленные на популяризацию туристических направлений внутри страны [3].
2. Использование национальных платежных систем. Развитие и продвижение национальных платежных систем, таких как «Мир», может облегчить проведение платежей для российских туристов за рубежом.
3. Активное использование цифрового маркетинга. Активное использование социальных сетей, контент-маркетинг и SEO могут помочь компаниям в большей мере достигать своей аудитории, минуя проблемы с доступом к традиционным медиа и рекламным платформам на западных рынках. Необходимо развитие таких услуг, как онлайн-бронирование и управление бронированиями,

виртуальные туры по отелям, музеям и другим туристическим объектам, персонализация предложений, интеграция с социальными сетями. 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 [9, 10].

4. Поиск новых рынков. Расширение присутствия на рынках, менее затронутых санкциями, например странах БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай, Южная Африка), может помочь найти новые источники прибыли и клиентов.
5. Создание альтернативных каналов продаж. Разработка собственных платформ бронирования и маркетплейсов может сократить зависимость от иностранных сервисов и укрепить позиции на внутреннем рынке [6].

Следовательно, несмотря на значительные вызовы, российские туристические компании могут адаптироваться к условиям санкций, исследуя новые стратегии и подходы к маркетинговым коммуникациям. Главное в данном вопросе — это гибкость и готовность к инновациям.

Таким образом, в условиях антироссийских санкций, введенных Западом, российские туристические компании столкнулись с необходимостью адаптации и поиска новых подходов к продвижению своих услуг, как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Охарактеризованы основные тенденции в развитии маркетинговых коммуникаций туристических компаний в условиях санкций: использование цифровых технологий и социальных медиа, акцент на внутренний туризм, переориентация на новые рынки привлечения туристов (азиатские страны), более активное сотрудничество с государственными структурами в целях получения поддержки, фокус на качестве и индивидуализации туристических услуг, внедрение инноваций и развитие новых туристических продуктов. Выявлены проблемы реализации маркетинговых стратегий туристическими компаниями в России в условиях санкций: ограничение доступа к международным платежным системам, проблемы с репутацией, ограничение доступа к международным рынкам, зависимость от иностранных технологий. Предложены пути решения выявленных проблем: развитие внутреннего туризма, использование национальных платежных систем, более активное использование цифрового маркетинга, поиск новых рынков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бирченко, Е.В. Влияние санкций на развитие туристской отрасли России / Е.В. Бирченко // Молодой ученый. — 2024. — № 5 (504). — С. 69–71.
2. Болодурина, М.П. Анализ современных исследований интеллектуального туризма / М.П. Болодурина // Экономика и предпринимательство. — 2023. — № 6(155). — С. 1014–1017.
3. Кравцова, В.В. Маркетинг в туризме / В.В. Кравцова, Н.Г. Надеина // NovalInfo.Ru. — 2023. — № 138. — С. 63–64.
4. Овсянников, А.А. Современный маркетинг: учебник / А.А. Овсянников. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 500 с.
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. Розанова, Т.П. Антикризисные меры по снижению последствий влияния санкций на сферу туризма России. Управленческие науки. — 2022. — №12(2) — С. 45–54. DOI: 10.26794/2304-022X-2022-12-2-45-54.
7. Российский туризм осваивает большие данные и искусственный интеллект // ТАСС. — URL: <https://tass.ru/obschestvo/19093515?ysclid=lu8lzmhgqp411659837> (дата обращения: 15.03.2024).
8. Ситкевич, Д.А. Влияние санкций на динамику российского туристического рынка // Экономическое развитие России. — 2023. — Т. 30. — № 8. — С. 66–76.
9. Тамаева, А.М. Цифровой маркетинг в сфере туризма / А.М. Тамаева, М.М. Хирачигаджиева // Вопросы науки и образования. — 2022. — № 4(160). — С. 17–24.
10. Хуссейн, И.Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие / И.Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. ISBN 978-5-534-15010-0.

© Корягина Инга Анатольевна (2001 inga@mail.ru); Хайруллин Марс Фаритович (89049755219@ya.ru);
Воробьев Дмитрий Игоревич (d.vorobyev@mgutm.ru)
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»