

Мутугулина Нелли Игоревна

ассистент кафедры

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

DOI 10.31483/r-153391

РЕКЛАМА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Аннотация: в статье рассматривается вопрос роли рекламы в развитии регионального туристического маркетинга. Актуальность данной статьи состоит в возможности применения результатов исследования в разработке проблем регионального туристического маркетинга.

Ключевые слова: роль рекламы, региональный туризм, туристический маркетинг, региональный туристический маркетинг.

Региональный туризм – это потенциально мощный многообещающий сектор с большим многообразием направлений. Специфика региона для автотуриста, искателя культурно-исторических смыслов или любителя природы разная и его необходимо раскрыть для потенциальной аудитории продуманной маркетинговой стратегией.

Согласно теории туризма «Территория жизненного цикла» Батлера [8, с. 9] и модели «комплексов впечатлений» Пайна и Гилмор, «каждый регион должен найти ядро привлекательности и построить на нем свою инфраструктуру, брендинг, сценарии посещения» [9, с. 28].

Реклама является мощным инструментом продвижения товаров и услуг, играющим ключевую роль в маркетинге любого уровня, включая региональный. Региональный маркетинг отличается от национального или глобального наличием специфики местных рынков, культурных особенностей потребителей и географической привязанности. Эффективная реклама способна усилить узнаваемость бренда, повысить продажи и укрепить лояльность клиентов именно в определённом регионе.

Региональная реклама направлена на продвижение продуктов и услуг среди населения конкретного региона. Она учитывает местные предпочтения, культурные особенности и экономические условия. Основные цели региональной рекламы включают:

- повышение осведомлённости о бренде среди локальных жителей;
- стимулирование продаж в пределах региона;
- формирование положительного имиджа бренда среди местного сообщества.

Примеры эффективной региональной рекламы можно увидеть в работе крупных компаний, адаптировавших свои рекламные кампании под конкретные регионы России, такие как Москва, Петербург, Екатеринбург и другие крупные города и области.

Развитие автомобильного туризма является решаемой задачей, ведь Россия – страна долгих маршрутов. Автомобили в России смогут стать альтернативой самолётам, как это принято в Западной Европе. Этот вид туризма позволяет самостоятельно организовать досуг, предполагает свободу перемещения, спонтанность, открытие новых локаций [3, с. 29].

Создание туристических кластеров является решением данной задачи. Строительство музея под открытым или винодельни может стать началом кластерной организации. Большие перспективы для автотуризма есть на Кавказе, в центральной части и на северо-западе страны.

В этих регионах есть возможности для дальнейшего развития агротуров. Национальное разнообразие кухни, ландшафта и традиций позволяет использовать потенциал этих регионов.

Караванинг, джиппинг уже давно набирают популярность в России, но требуется еще большая работа по организации автотуров по всей стране, а не только по Краснодарскому краю и Карелии.

Уже с 2013 г. действует Программа продвижения автотуризма [3]. Ценность данной программы состоит в том, что одной из целей программы стали исследование проблем дальнейшей интеграции России и других стран посредством

восстановления древних торговых путей. Выросло качество дорог, автомобильного парка, что позволило развить автотуризм.

Экстремальный автотуризм организуют туристические фирмы [4], а автомобильные пробеги событийного туризма также набрали популярность.

Отметим, что организацией автотуров без всяких сомнений должны заниматься туристические операторы с продуманной маркетинговой стратегией. В противном случае мы получим массовый автомобильный неорганизованный туризм, который можно наблюдать в Приморском и Краснодарском крае.

Реклама новых направлений должна осуществляться в рамках национальных программ и проектов автомобильной и туристической индустрии.

Второе направление – событийный туризм требует хорошей организации и обширных рекомендаций в рекламных кампаниях. Нужна мотивация – бренд, эмоции, репутация.

Отметим большую роль телевизионных программ, продвигающих событийный туризм в регионах – «INтуристы», «Поехали», «Гастротур», «100 мест, где поесть», «Повара на колесах» и др. Большое количество контента в Сети также содержит рекламную информацию о событийном туризме.

Перед местными властями стоит сложная задача справится с обеспечением потребностей для организации подобных туров по регионам – парковки, обустройство мест размещения, зон отдыха [5, с. 40].

События должны представлять настоящую аутентичность региона. Необходимо сформировать линейку событий региона. Это может быть фольклорный фестиваль, ярмарка. Возможны необычные решения – ужин при свечах в исторической усадьбе, индивидуальные экскурсии с местным краеведом. Многие дестинации начинались с незначительного события и приобретали индустриальные масштабы.

Экологический туризм является одним из самых популярных в мире. Всемирная туристская организация признала данный тип туризма приоритетным, тем не менее в России экотуризм недостаточно развит.

По данным ВЦИОМ уже 40% россиян хорошо знакомы с экотуризмом, который является стратегическим ресурсом [6].

Россияне готовы знакомиться с красотами природы, предпочитая активный отдых с посещением экологических троп и этнологических маршрутов.

Для реализации этих возможностей необходимо создать инфраструктуру региональных парков, которых уже немало, навигация, системы бронирования, стандарты безопасности, что является важнейшим аспектом в туристической деятельности.

Необходимо сбалансировать турпродукты в интересах местных жителей и туристов [7]. Необходимо найти компромисс. Необходимо взаимодействовать на региональном и федеральном уровнях. Создание экосистем позволит использовать новые туристические продукты, «работающие» на имидж региона. Развитие экотуризма – это также огромный экономический шанс для небольших регионов.

Для достижения целей регионального маркетинга используются разнообразные инструменты.

Местные СМИ: телевидение, радио, газеты и журналы позволяют охватить большую аудиторию внутри региона.

Наружная реклама: билборды, баннеры, растяжки эффективно привлекают внимание прохожих и водителей.

Интернет-маркетинг: таргетированная реклама в социальных сетях и поисковых системах помогает точно нацеливаться на целевую аудиторию.

Мероприятия и акции: проведение региональных мероприятий, ярмарок и фестивалей способствует привлечению внимания к продукту или услуге.

Пример успешной реализации инструментов регионального маркетинга – кампания крупной сети магазинов бытовой техники, организовавшей серию акций в городах Сибири с участием известных артистов и спортсменов, что привлекло большое количество покупателей.

Согласно анализу количественных данных опросов 2025 г. ВЦИОМ по предпочтениям россиян в области туризма (Рис.4 и 5), наиболее высоким потенциалом для проведения рекламных кампаний является экотуризм.

Рейтинг актуальных для рекламных кампаний типов туризма, следующий.

-
1. Автотуризм (реклама туроператоров).
 2. Событийный туризм (телешоу).
 3. Экотуризм (реклама от специализированных на экологическом туризме туроператоров).

Определено следующее, во-первых, роль рекламы от туроператоров, в том числе специализированной, и представителей автоиндустрии является приоритетной в развитии автотуризма, роль рекламы на телевидении. Во-вторых, развитие событийного туризма напрямую зависит от рекламного освещения на телевидении в развлекательных программах и в Сети продуктов событийного туризма. В-третьих, говоря о развитии экотуризма рекламными способами, необходимо отдать приоритет маркетинговым стратегиям по рекламе разработанных индивидуальных этнотуров туроператорами.

Список литературы

1. Время ехать! Как развивать точки роста внутреннего туризма // ВЦИОМ: Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/expertise/vremja-ekhat-kak-razvivat-tochki-rosta-vnutrennego-turizma> (дата обращения: 25.10.2025).
2. Мартышенко Н.С. Тенденции развития автотуризма в России / Н.С. Мартышенко, А.В. Локша // Практический маркетинг. – 2013. – №3. – С. 27–36. EDN RCXIRR
3. Программа «Дорога мира и сотрудничества» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lawforpeace.ru/projects/way_peace/programm.shtml (дата обращения: 25.10.2025).
4. Тарасова М.В. Автотуризм и автотуры: современный опыт и перспективы развития / М.В. Тарасова, А.А. Корнеев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2013/pdf/4457.pdf> (дата обращения: 25.10.2025).
5. Козлова В.А. Изучение спроса на путешествия с целью внедрения караванинг-туров / В.А. Козлова, М.С. Шмарков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №2. – С. 35–41. EDN ISFYMH

6. Точки притяжения, или Событийный туризм-2024 // ВЦИОМ: Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tochki-pritjazhenija-ili-sobytiynyi-turizm-2024> (дата обращения: 26.10.2025).
7. Внутренний туризм: курс на расширение! // ВЦИОМ: Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/vnutrennij-turizm-kurs-na-rasshirenie> (дата обращения: 24.10.2025).
8. Butler R.W. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources / R.W. Butler // The Canadian Geographer. – 1980. – Vol. 24. No. 1. – P. 5–12.
9. Pine B.J. The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage / B.J. Pine, J.H. Gilmore. – Boston: Harvard Business Review Press, 1999.