

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 самолетам, 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 агротуризма. 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 справиться 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-sobytiinyi-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.