

**Герман Ксения Сергеевна**

студентка

**Вебер Маргарита Андреевна**

студентка

*Научный руководитель*

**Кузнецова Надежда Ильинична**

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный  
педагогический университет им. И.Н. Ульянова»

г. Ульяновск, Ульяновская область

## **ТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ: НОВЫЕ ФОРМАТЫ И СТРАТЕГИИ ВОССТАНОВЛЕНИЯ СПРОСА**

***Аннотация:** в статье рассматривается трансформация маркетинговых подходов в туристической отрасли, вызванная глобальным кризисом COVID-19. Проанализированы ключевые изменения потребительского поведения, включая рост значимости санитарной безопасности, цифровизацию сервисов и переориентацию на внутренние направления. Особое внимание уделено характеристике новых форматов продвижения, таких как виртуальные туры, концепция «workation» и использование инструментов геймификации. В работе систематизированы стратегии восстановления спроса, основанные на гибком ценообразовании, коллаборации с локальными сообществами и внедрении принципов устойчивого туризма. Методологическую основу исследования составили контент-анализ отраслевых отчетов и сравнительный анализ кейсов ведущих туроператоров. Результаты демонстрируют, что успешное восстановление турпотока невозможно без глубокой персонализации предложения и укрепления эмоциональной связи с потребителем.*

***Ключевые слова:** туристический маркетинг, постпандемийное восстановление, цифровые форматы туризма, локальный туризм, стратегии восстановления спроса, безопасность путешествий, устойчивое развитие.*

Пандемия COVID-19 стала самым мощным шоком для глобальной туристической индустрии со времен Второй мировой войны. Беспрецедентное закрытие границ, локдауны и тотальные ограничения мобильности привели к падению международного турпотока более чем на 70% в 2020 году. Однако кризис выступил не только фактором разрушения, но и мощным катализатором цифровой и смысловой трансформации туристического маркетинга. Восстановление спроса после снятия ограничений не было простым возвратом к докризисным моделям. Изменился сам потребитель: его тревожность, цифровые привычки и ценностные ориентиры. В сложившихся условиях перед отраслью встала задача разработки принципиально новых форматов взаимодействия с аудиторией и адаптации стратегий восстановления спроса, учитывающих фактор неопределенности и запрос на безопасность [1, с. 52].

Ключевым последствием пандемии стала виртуализация каналов продаж и демонстрации турпродукта. В период закрытых границ и жестких карантинных ограничений классические вдохновляющие фотографии отелей и пляжей уступили место форматам глубокого погружения. Виртуальные туры в формате 360° и стриминговые экскурсии с живыми гидами перешли из разряда нишевых развлечений в категорию полноценного маркетингового инструмента формирования отложенного спроса. Такой контент позволил туристическим брендам не только заинтересовать свою аудиторию, но и существенно сокращать воронку продаж: у потенциального путешественника, «посетившего» музей или отель онлайн, уровень тревожности перед реальной покупкой значительно снижался. Маркетинговая стратегия сместилась с прямой рекламы тура на создание качественной цифровой экосистемы впечатлений, доступных здесь и сейчас с любого устройства [2, с. 119].

Параллельно с виртуализацией сформировался тренд на гибридизацию путешествий, породивший такие новые рыночные ниши, как «workation» (рабочий отпуск) и «bleisure» (сочетание бизнеса и отдыха). Пандемия легитимизировала удаленную занятость, что привело к размыванию границ между офисом и курортом. Маркетинг отелей и целых регионов был вынужден перестраиваться под запросы

«цифровых кочевников»: в коммуникационных сообщениях акцент сместился с «All inclusive» на «High-speed Wi-Fi», наличие удобных рабочих пространств и специальные долгосрочные тарифы. Восстановление спроса в сегменте делового туризма (MICE) стало возможным благодаря внедрению гибридных форматов конференций, где небольшая офлайн-группа дополняется обширной онлайн-аудиторией. Это потребовало от дестинаций технического переоснащения и разработки новых пакетных предложений, в которых деловая программа гармонично сочетается с рекреационной составляющей.

Ключевым фактором, определяющим стратегию восстановления спроса, стал резкий рост значимости санитарной безопасности и доверия к бренду. Если до пандемии главным драйвером покупки была цена или привлекательность локации, то в 2021–2023 гг. на первое место вышла гарантия безопасности и гибкость условий бронирования. Туристические компании, первыми внедрившие стандарты чистоты (например, международные программы сертификации отелей Safe Travels) и политику бесплатной отмены бронирования за 24 часа, получили неоспоримое конкурентное преимущество [3]. Маркетинг безопасности стал не просто временной мерой, а новым стандартом отрасли. Потребитель ожидает не только демонстрации масочного режима в рекламных роликах, но и прозрачности на всех этапах пути клиента (Customer Journey Map) – от информации о заповняемости отеля до наличия бесконтактной регистрации. Игнорирование этого запроса в маркетинговой стратегии автоматически отсекает значительную долю осторожной аудитории.

Не менее важной стратегической перестройкой стала реориентация на внутренний и локальный туризм. Закрытие большинства международных направлений заставило национальные туристические офисы (DMO) и туроператоров кардинально пересмотреть портфель продуктов. В России, например, это привело к буму интереса к регионам, которые ранее не воспринимались массовым туристом как точки притяжения (Алтай, Карелия, Дагестан). Маркетинговые стратегии в этом контексте опирались на концепцию «близкого экзотизма»: потребителю предлагалось открыть уникальные впечатления в нескольких часах езды от дома.

Ключевыми каналами продвижения стали социальные сети с акцентом на пользовательский контент (UGC). Живые отзывы и сторителлинг реальных путешественников оказались эффективнее глянцевого буклета. В рамках данной стратегии активно использовались инструменты коллаборации с локальными блогерами и гидами, что позволило создать эффект «сарафанного радио» в цифровой среде и стимулировать спрос на микро-путешествия и автопутешествия [4].

В постпандемийном туристическом маркетинге отчетливо проявился запрос на устойчивое развитие и осознанное потребление. Длительная пауза в путешествиях заставила многих переосмыслить влияние массового туризма на экологию и культуру посещаемых мест. Стратегии восстановления спроса все чаще включают элементы «медленного туризма» (slow travel), когда акцент делается не на количестве посещенных стран, а на глубине погружения в среду и поддержке местной экономики. Маркетологи стали активно использовать нарративы, связанные с минимизацией углеродного следа, поддержкой семейных ферм и ремесленных мастерских. Это не просто дань моде, а реакция на изменение профиля платежеспособной аудитории, которая готова платить больше за соответствие тура своим экологическим и этическим принципам.

Отдельного внимания заслуживает трансформация ценовых стратегий и программ лояльности в период восстановления спроса. В условиях высокой волатильности спроса (волны заболеваний, внезапные открытия/закрытия границ) статичное ценообразование оказалось неэффективным. На смену пришли сложные алгоритмы динамического ценообразования, основанные на аналитике больших данных и прогнозировании всплесков интереса. Параллельно с этим произошла «эмоционализация» бонусных программ. Отрасль отошла от накопления стандартных баллов к так называемым «баллам впечатлений». Маркетинговые бюджеты перераспределяются в пользу инструментов удержания: отели и авиакомпании запускают закрытые клубы с привилегиями, продлевают статусы в программах лояльности на год вперед и внедряют геймификацию, позволяющую получать скидки за выполнение заданий в мобильном приложении. Такой подход позволяет не просто продать номер или билет, а вовлечь клиента в долгосрочные

отношения с брендом, снизив чувствительность к цене за счет уникальности получаемого опыта.

Таким образом, постпандемийный туристический маркетинг представляет собой сложный гибрид цифровых технологий, глубокой эмпатии к страхам потребителя и переосмысления ценности путешествия как такового. Стратегии восстановления спроса больше не являются универсальными для всей отрасли: успеха добиваются те игроки, которые сегментируют аудиторию по новым поведенческим паттернам (тревожный путешественник, цифровой кочевник, эко-активист). Новые форматы, такие как виртуальные экспириенсы и «workation», доказали свою жизнеспособность и останутся в арсенале маркетологов на долгие годы, формируя основу для построения устойчивой и антихрупкой модели ведения туристического бизнеса. Главным уроком кризиса стало понимание того, что в условиях неопределенности продавать нужно не просто отдых, а гарантию безопасности, позитивные эмоции и новую жизненную философию.

### *Список литературы*

1. Ахмедзянова Э.Р. Современные вопросы экономической безопасности организации в России / Э.Р. Ахмедзянова // Экономическая безопасность: проблемы, перспективы, тенденции развития. – 2019. – С. 51–58. EDN ZHBNAL

2. Вагина А.В. Обеспечение экономической безопасности во внешнеторговой сфере Российской Федерации / А.В. Вагина // Проблемы современной экономики: материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Казань, август 2017 г.). – Казань: Молодой ученый, 2017. – С. 117–122. EDN ZDSOXB

3. Морозов М.А. Влияние пандемии COVID-19 на трансформацию потребительского поведения в туризме / М.А. Морозов, Н.С. Морозова // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – Т. 15. №2 (94). – С. 5–15.

4. Сигида М.В. Локальный туризм как драйвер восстановления отрасли гостеприимства в постковидный период / М.В. Сигида // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2022. – Т. 20. №1. – С. 112–120.