

Чуркина Полина Андреевна, студентка,
Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения
Churkina Polina Andreevna, student,
St. Petersburg State Institute of Cinema and Television

**СПЕЦИФИКА PR-ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ
SPECIFIC FEATURES OF PR PROMOTION
IN THE TOURISM INDUSTRY**

Аннотация. В статье рассматривается трансформация туристической отрасли от модели продажи услуг к экономике впечатлений. Анализируются особенности PR-продвижения туристической компании в условиях роста влияния визуального контента, пользовательских отзывов и сезонного спроса. Отмечается, что при высокой конкуренции и большом количестве схожих предложений PR в СМИ становится важным инструментом формирования доверия аудитории. Особое внимание уделяется влиянию экспертного мнения и личного бренда руководителя компании на лояльность клиентов и восприятие туристического продукта.

Abstract. The article examines the transformation of the tourism industry from a service sales model to an experience economy. The study analyzes the specific features of PR promotion of a tourism company in the context of the growing influence of visual content, user reviews, and seasonal demand. It is noted that under conditions of high competition and a large number of similar offers, PR in mass media becomes an important tool for building audience trust. Special attention is paid to the influence of expert opinion and the personal brand of a company's manager on customer loyalty and the perception of a tourism product.

Ключевые слова: PR в туризме, экономика впечатлений, управление репутацией, пользовательский контент, личный бренд, визуальные коммуникации, сезонность спроса.

Keywords: PR in tourism, experience economy, reputation management, user-generated content, personal brand, visual communications, seasonality of demand.

На современном туристическом рынке традиционная роль турфирм постепенно теряет значение. Онлайн-сервисы позволяют самостоятельно покупать билеты, бронировать жильё и планировать поездки, а социальные сети переполнены предложениями так называемых «авторских туров». В таких условиях особую роль начинает играть не сам факт продажи тура, а доверие к компании и её репутация в информационном пространстве.

Туризм сегодня связан не столько с покупкой услуги, сколько с получением новых эмоций, впечатлений и личного опыта. Поэтому клиент выбирает не просто посредника для оформления поездки, а компанию, которая способна обеспечить безопасность, комфорт и уникальность путешествия. В условиях высокой конкуренции именно PR-продвижение в средствах массовой информации становится важным инструментом формирования узнаваемости бренда и повышения доверия аудитории.

Системная работа со СМИ позволяет туристическим компаниям укреплять репутацию, формировать положительный образ и выделяться среди большого количества однотипных предложений. Публикации в медиа, экспертные материалы и информационные поводы помогают повысить интерес аудитории и сформировать устойчивый спрос на услуги компании. Благодаря этому стоимость тура воспринимается клиентом не только как цена услуги, но и как ценность полученного опыта.



Специфика PR-продвижения предприятий туристической отрасли. В условиях, когда каждый второй блогер называет свои поездки «авторскими турами», системный PR в СМИ становится единственным инструментом верификации качества. Если ваша компания не присутствует в медиаполе, вы вынуждены конкурировать только ценой, теряя маржинальность. СМИ позволяют продавать путешествия через авторитет, эксклюзивность и доверие, превращая разового клиента в преданного амбассадора бренда.

Специфика PR продвижение туристических услуг заключается в акценте на эмоциях, визуальном контенте, управлении репутацией, персонализации коммуникации и системной работе с разными сегментами аудитории. Туризм в 2026 году – это не просто бронирование номеров и перелеты, а продажа мечты о трансформации через путешествия. Туристический PR работает с мощными визуальными эмоциями, пользовательским контентом, восстановлением доверия после кризисов и жесткой сезонностью.

Уникальная специфика туристического PR обусловлена следующими аспектами:

1. Абсолютно визуальная природа отрасли. Drone-съемки пляжей на закате, 360° виртуальные туры номерами, AR-фильтры «примерь номер в Мальдивах» превращают пассивный просмотр в активное бронирование. Instagram и TikTok стали основными каналами продаж, обогнав сайты туроператоров.

2. Экстремальная сезонность и загрузка. Низкий сезон (ноябрь-март) требует радикальных креативных решений: гастрономические фестивали, digital-детокс программы, wellness-ретриты, корпоративный туризм. Межсезонье (май, сентябрь) становится самым прибыльным через спецпредложения для семей, пар и фотографов («золотая осень без толпы») [5].

3. Полная зависимость от пользовательского контента и отзывов. 92% путешественников читают отзывы перед бронированием. Микроинфлюенсеры (5-50K подписчиков) дают ROI 8:1 – их аутентичные сторис из вашего отеля работают лучше студийных роликов. Система адвокатов бренда (конкурсы фото, хэштеги локаций) превращает гостей в бесплатных амбассадоров [6].

4. Глобальная конкуренция за внимание. 100+ платформ продвижения требуют локализации под культуры, персонализации под интересы, AI-маршрутов под поведение туриста. Универсальные посты не работают – московская семья хочет детской анимации, петербургский фрилансер ищет цифровой отдых, корпоратив из Казани требует логистики на 50 человек.

В условиях конкуренции за внимание путешественников профессиональные коммуникации сочетают пользовательский контент от реальных гостей, геомаркетинг в соцсетях, AI-персонализацию маршрутов и инфлюенсер-маркетинг с микроинфлюенсерами. Успех туристического бизнеса определяется способностью вызывать непреодолимое желание «хочу туда!» и формировать лояльность на годы вперед.

Продвижение туристических услуг требует использования творческого подхода по следующим причинам:

1. Эмоциональность. Туризм – не просто обычные услуги, это еще и мечты. Рекомендуется использовать красивый визуальный контент, который вызывает у клиентов желание отправиться в путешествие. Пример: Видео с дронов над экзотическими местами мира увеличивает интерес аудитории к экскурсионным турам

2. Персонализация. Туристы хотят уникального опыта. Подходите к каждому клиенту индивидуально. Пример: Турфирма предлагает специальные маршруты для семей, пар или любителей активного отдыха [1].

3. Сезонность. Туризм зависит от времени года. Планируйте кампании с учетом пиковых сезонов. Пример: Осенью акцентируйте внимание на горнолыжных курортах, а весной лучше – на пляжных направлениях.



Важность продвижения для туристических компаний

1. Доступ к широкой аудитории. Онлайн-платформы открывают компаниям доступ за пределы локальных рынков. Например, использование социальных сетей, таких как ВКонтакте и Телеграм, привлекает международную аудиторию.

2. Влияние отзывов и рейтингов. Туристические площадки типа IRecommend, Отзовик, ТурПравда, Ostrovok.ru становятся ключевыми инструментами для привлечения клиентов. Положительные отзывы укрепляют доверие и повышают вероятность выбора вашего продукта.

3. Адаптация к изменению спроса. Используя данные аналитики, можно очень быстро менять предложения. Например, запускать акции на туры в периоды низкого спроса или вводить новые маршруты по актуальным направлениям турфирмы.

PR работает в разы дешевле контекстной рекламы, создавая долгосрочный эффект. Одна публикация в National Geographic Travel или вирусный ролик блогера генерирует прямые бронирования месяцами без дополнительных затрат. Пользовательский контент от гостей – фото заката с балкона, видео ужина у моря, сторис с детской анимацией – убеждает сильнее любых студийных роликов и остается в поиске годами.

Необходимость применения PR-продвижения предприятий туристической отрасли обусловлена следующим:

1. Продажа эмоций и трансформации. Туризм продает не метры и ночи, а эмоции и мечты. Визуальный контент влияет на 87% решений: идеальный кадр номера с видом на океан запускает цепочку «хочу → ищу → бронирую». Историческая история семьи, отметившей 20-летие в вашем отеле, или трансформация туриста «до/после» спа-программы работают убедительнее любой рекламы[2].

2. Управление жесткой сезонностью. Высокий сезон приносит 80% выручки за 4 месяца, оставляя 8 месяцев борьбы за выживание. PR продлевает высокий сезон в низкий через тематические фестивали (вино в ноябре, snow-фест в апреле), заполняет будни корпоративным туризмом MICE и монетизирует shoulder season специальными тарифами («последние места лета», «первые снегопады»).

3. Репутационная защита как приоритет. Один негативный отзыв на Booking, TripAdvisor или Ostrovok = потеря 30 бронирований. Кризисы вроде отмены рейсов, пожаров, пищевых отравлений, стихийных бедствий требуют мгновенной прозрачной реакции. Профессиональный PR превращает репутационные угрозы в демонстрацию ответственности и заботы о клиентах[4].

Системная работа со СМИ решает задачи на трех критически важных уровнях:

1. Формирование спроса на неочевидные направления: с помощью серии экспертных публикаций можно за один сезон превратить «пугающий» или «скучный» регион в самый трендовый маршрут года. СМИ помогают сформировать культурный контекст вокруг локации, делая вас первооткрывателем и монополистом этого спроса на начальном этапе[3].

2. Обоснование ценности и высокого чека: объяснить клиенту, ценности экспедиционного тура на Шпицберген или ретрита в Бутане, который стоит 500 тысяч рублей. Только через глубокие лонгриды в медиа, раскрывающие детали логистики, эксклюзивность доступа к закрытым локациям и уровень научной или культурной подготовки ваших гидов. Публикации переводят продукт из категории «дорого» в категорию «бесценный опыт».

3. Укрепление личного бренда основателя как гаранта качества: в туризме 2026 года люди доверяют людям. Когда основатель компании выступает в СМИ экспертом по рынку, дает прогнозы по развитию направлений или делится дневниками своих разведок, это автоматически переносит доверие на все продукты компании. Личный бренд в медиа – это «страховой полис» вашей репутации.



Таким образом, в условиях высокой конкуренции и изменчивого спроса именно PR становится главным инструментом формирования доверия и устойчивого спроса. Индустрия туризма окончательно вышла из эпохи «продажи путевок». Сегодня рынок перенасыщен однотипными предложениями, а доступность самостоятельного бронирования лишила классические агентства их главной функции – посредничества. Покупатель больше не ищет того, кто просто купит ему билет; он ищет дизайнера впечатлений, гаранта безопасности и проводника в мир смыслов.

Список литературы:

1. Маркетинг 5.0: технологии следующего поколения / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван. – Москва: Эксмо, 2022. – 304 с.
2. Экономика впечатлений / Дж. Пайн, Дж. Гилмор. – Москва: Вильямс, 2019. – 304 с.
3. Корчагова Л. А. Основные направления и тенденции PR-деятельности на российском рынке туристических услуг // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2025. – № 4. – С. 95-103.
4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 1071 с.
5. Современные маркетинговые коммуникации в туристической индустрии // Сервис в России и за рубежом. – 2022. – № 3. – С. 120-129.
6. Репутационный менеджмент и цифровые коммуникации предприятий туристической отрасли // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2023. – № 1. – С. 54-62.

