

УДК 379.85

DOI: 10.24412/1998-5533-2025-3-371-377

Применение инструментов цифрового маркетинга в сфере туризма



Охрименко Е.И.

Кандидат педагогических наук,
доцент кафедры туристического бизнеса и гостеприимства
Уральского государственного экономического университета
(Екатеринбург)

В статье представлена актуальность развития цифрового маркетинга в туризме в современных рыночных условиях. Работа содержит анализ научных трудов отечественных и зарубежных учёных, проводивших исследования в области развития цифровых технологий и их применения в туристической сфере. Цель исследования – выявление проблем применения инструментов цифрового маркетинга в сфере туризма и разработка предложений по их устранению. Цель исследования конкретизируется в следующих задачах: провести обзор научной литературы по заявленной теме исследования; обозначить инструменты цифрового маркетинга и их применение в сфере туризма; представить сравнительный анализ динамики использования социальной сети Telegram по гендерному и возрастному признакам, а также по характерным особенностям пользователей социальной сетью за период 2022–2024 гг.; выявить проблемы по применению инструментов цифрового маркетинга в туризме, разработать и обосновать предложения по их нивелированию.

Практическая значимость исследования заключается в том, что разработанные предложения по применению цифровых технологий в туристической сфере, могут быть применены специалистами туристической фирмы и способствовать не только определению эффективных каналов коммуникации с целевой аудиторией, но и обеспечению конкурентоспособности на рынке предоставления туристических услуг.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, сайт, туризм, клиенты, инструменты, социальные сети

Для цитирования: Охрименко Е.И. Применение инструментов цифрового маркетинга в сфере туризма // Вестник экономики, права и социологии. 2025. № 3. С. 371–377. DOI: 10.24412/1998-5533-2025-3-371-377.

Маркетинг является ключевым инструментом продвижения товаров и услуг в любой отрасли и на любой территории. В современных условиях особую популярность и эффективность приобретает цифровой маркетинг, который находит применение практически во всех сферах деятельности. Цифровизация туризма активно влияет на развитие туристической отрасли в России. Успешное развитие сферы туристических услуг напрямую зависит от: эффективного использования современных инструментов продвижения, грамотного взаимодействия

с целевой аудиторией через цифровые каналы, правильной организации работы в цифровой среде. Новая парадигма управления в индустрии туризма формируется именно благодаря цифровизации. Это напрямую влияет на качество предоставляемых туристических услуг, эффективность взаимодействия с клиентами, скорость обработки запросов, доступность информации о туристических продуктах. Таким образом, цифровизация становится не просто трендом, а необходимым условием успешного развития туристической отрасли, формируя новую

модель взаимодействия между всеми участниками рынка туристических услуг.

Цифровые технологии, применяемые в сфере туризма, способны «упростить жизнь» путешественников и сделать сервис более доступным. С помощью искусственного интеллекта, виртуальных туров и приложений для переводов аккумулируется вся информация о маршрутах, событиях, ценах, т.е. всё, что может помочь туристу в предстоящем путешествии. Внедрение цифровых сервисов – одно из основных условий для развития внутреннего туризма в нашей стране.

На сегодняшний день учёные проявляют интерес к исследованиям, связанным с применением цифровых технологий в сфере туристической деятельности.

М.С. Оборин, Р.В. Ильин в своём исследовании особо отмечают: «Цифровая экономика в туристической деятельности охватывает использование цифровых технологий и онлайн-платформ для улучшения взаимодействия между потребителями услуг и их производителями» [1, с. 53].

Е. Прахнау, С.И. Новикова утверждают, что «туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей современной экономики, и цифровые технологии играют все более важную роль в ее развитии» [2, с. 264]. Авторы подчёркивают, что всё больше людей предпочитают самостоятельно пользоваться интернет-услугами для организации путешествий. Это, по мнению авторов, приводит к развитию конкуренции по предложению туристических услуг в цифровом пространстве [2, с. 264].

Н.Е. Петрищева, Е.В. Щербенко раскрывают колоссальные возможности цифровых инструментов маркетинга и их влияния на увеличение спроса в рамках туристических направлений [3, с. 291]. В отношении цифровых инструментов авторы отмечают: «Они позволяют создавать уникальный цифровой контент, взаимодействовать с потенциальными туристами через различные каналы коммуникации и осуществлять точечное таргетирование аудитории. Такие инструменты, как социальные сети, контент-маркетинг, поисковая оптимизация, контекстная реклама, электронная почта и другие, активно применяются в развитии и продвижении туристических направлений» [3, с. 291].

Авторы М.С. Еронина, С.А. Евдовская утверждают, что именно цифровая экономика в настоящее время оказывает огромное и положительное влияние на модернизацию способов формирования нового туристического продукта [4, с. 273].

Ю.П. Соболева в своём исследовании особое внимание уделяет изучению влияния диджитал-маркетинга на развитие туристических фирм. По мнению автора, «туристическое предложение и его подготовка постепенно трансформируются благодаря достижениям в области информационно-коммуникационных технологий» [5, с. 49].

Кроме того, автор заостряет внимание на использовании современных инструментов диджитал-маркетинга. Именно диджитал-маркетинг способен наиболее точно выявить потребности туристов в предлагаемых туристической фирмой путешествиях и в полной мере не только удовлетворить их потребности, но и достаточно глубоко проанализировать отзывы туристов с помощью маркетинговых инструментов после проведенного отдыха [5, с. 54]. Автор также указывает на более широкое использование инструментов диджитал-маркетинга, поскольку они способствуют повышению конкурентоспособности «местных туристских сообществ и, как следствие, регионов» [5, с. 59].

Л.Б. Саутиева, М.А. Орцханова также пишут, что «цифровизация активно проникает в сферу туризма, способствуя развитию отечественного рынка онлайн-услуг» [6, с. 177]. Согласно мнению авторов, именно с помощью применения туристическими фирмами цифровых технологий можно добиться повышения качества туристических услуг, предлагаемых на рынке. Кроме того, важно учитывать, что цифровые технологии можно назвать «ключевыми драйверами в развитии культуры и туризма, обеспечивая управление инфраструктурой городов на основе инновационных решений и поддерживая устойчивые взаимосвязи между туристами и урбанизированной средой» [6, с. 177].

Авторами особо отмечено, что на российском рынке становится обязательным создание туристических продуктов, которые должны быть адаптированы «к новой цифровой среде» [6, с. 177].

Н.В. Шашло, И.А. Денисенко, А.А. Кузубов в проведенном исследовании отмечают необходимость «усовершенствования маркетинговой коммуникационной политики туристических компаний и использования ее инновационных компонентов в условиях развития цифровых коммуникаций» [7, с. 111].

В.Г. Антонец обращает особое внимание на исследовании различных маркетинговых инструментов, способных положительно повлиять на развитие туристических фирм [8, с. 105]. Особое внимание уделено формированию комплекса маркетинговых коммуникаций, помогающих применить соответствующие рычаги коммуникационного воздействия на клиентов для достижения «поставленных коммуникационных целей» [8, с. 110].

Согласно мнению авторов Е.Г. Радыгиной и Е.И. Охрименко, «...цифровые технологии повысили эффективность компаний в организации туристических услуг и расширили их возможности по решению операционных задач» [9].

Е.И. Охрименко в работе [10] обращает особое внимание на то, что внутренний туризм невозможно рассматривать без развития инфраструктуры и доступности информации для гостей города. Кроме того, по мнению автора, первоочередной задачей

является «...создание информационных порталов, где туристы смогли бы ознакомиться с главными достопримечательностями, маршрутами, найти гидов и выбрать средство размещения и многое другое» [10, с. 193].

Н.А. Восколович утверждает, что необходимо уделить особое внимание «...цифровой трансформации сферы туризма», которая может положительно повлиять на развитие внутреннего туризма [11, с. 165].

D. Buhalis в работе [12] приходит к выводу о том, что информационно-коммуникационные технологии и искусственный интеллект занимают одно из важных направлений в туристической деятельности.

W.S. Hunter, N. Chung, U. Gretzel, Ch. Koo акцентируют своё внимание на возникновении понятия «умный туризм». Авторы утверждают, что «умный туризм» относится к социальному явлению и возник благодаря «слиянию информационных технологий и туристического опыта» [13].

I. Khatrui в своём исследовании особое внимание уделяет применению цифровых технологий и маркетинговых инструментов в туризме, поскольку именно они способствуют быстрой адаптации туристических фирм в конкурентной среде [14].

Исследователи L. Suman, J. Aruditya, Sh. Swati доказывают тот факт, что появление «умных» городов способствует устойчивому развитию туристических направлений [15].

Таким образом, проведённый анализ научных трудов отечественных и зарубежных авторов, показывает, что применение цифровых технологий в туристической сфере является неотъемлемым направлением в деятельности туристических фирм. Синергия цифровых технологий и маркетинговой деятельности повышает не только туристическую привлекательность регионов нашей страны, но и помогает применить соответствующие рычаги коммуникационного воздействия на целевую аудиторию, учитывая при этом вкусы и предпочтения клиентов.

На современном этапе, в условиях конкурентной борьбы, особое значение приобретает внедрение различных методов с целью эффективной продажи товаров и услуг. Применение цифровых технологий для туристов рассматривается в разных аспектах, например, помогает персонализировать предложения для путешественников, учитывая их вкусы и предпочтения.

Отметим, что одним из актуальных методов, используемых для продажи товаров и услуг на сегодняшний период времени, является диджитал-маркетинг или цифровой маркетинг. С помощью данного метода у туристических предприятий появляется возможность не только привлечь и удержать клиентов, но и создать для них уникальный пользовательский опыт.

Необходимо обратить особое внимание на то, что туристические предприятия, с помощью приме-

нения цифрового маркетинга могут поддерживать отношения с клиентами через цифровое пространство. С помощью рекламы туристических услуг в цифровом пространстве туристические предприятия активно продвигают свой бизнес с использованием различных онлайн-инструментов.

Отметим, что диджитал-маркетинг (цифровой маркетинг) включает следующие инструменты: контент-маркетинг, *Influencer*-маркетинг, *SEM*-маркетинг, *SEO*-маркетинг (поисковая оптимизация сайта), *SMM*-маркетинг (продвижение и реклама в социальных сетях), Email-маркетинг.

Диджитал-маркетинг стал ключевым фактором трансформации туристической отрасли в условиях цифровой экономики. Его влияние на бизнес проявляется через несколько важных аспектов: многоканальное взаимодействие с клиентами через сайт, социальные сети, *email*-рассылки и контекстную рекламу; повышение доверия к бренду благодаря многократным точкам контакта; цифровизация услуг (позволяет клиентам бронировать отели онлайн, покупать билеты на транспорт, выбирать туристические пакеты). Таким образом, диджитал-маркетинг не просто инструмент продвижения, а фундаментальная основа современного туристического бизнеса, обеспечивающая его конкурентоспособность и эффективность в цифровой экономике.

Ключевое преимущество цифрового маркетинга в туристической сфере заключается в возможности создания персонализированного подхода к каждому клиенту с учетом его индивидуальных потребностей и возможностей. Нельзя не обратить внимания на то, что применение инструментов цифрового маркетинга, например таких как реклама в социальных сетях, может оказать положительное влияние на возможности различных туристических объектов, а также на увеличение потенциальных клиентов в рамках планирования путешествий.

В связи с этим, необходимо, на наш взгляд, обратить внимание на то, что социальные сети, которые относятся к одному из эффективных инструментов цифрового маркетинга, являются сегодня самыми востребованными в обществе. Социальные сети обеспечивают возможность наиболее эффективной связи туристической фирмы с потенциальной и реальной целевой аудиторией. Основная задача туристических фирм заключается не только в эффективном использовании социальных сетей, но и в стремлении с их помощью оказывать положительное влияние на формирование имиджа туристической фирмы.

Таким образом, для привлечения новых клиентов туристические компании должны развивать цифровую среду и использовать в социальных сетях инструменты цифрового маркетинга, например рекламные продукты.

Отметим, что месячная аудитория интернета в РФ в 2024 г. достигла 103 млн чел., что состав-

ляет примерно 85 % жителей страны от 12 лет и старше [16].

Наряду с самыми посещаемыми сетевыми ресурсами, такими как Яндекс и Google, можно отметить активное посещение пользователями социальных сетей *YouTube*, *ВКонтакте*, *Telegram*. *Telegram* подходит для продвижения турслуг благодаря активной и платёжеспособной аудитории в нише туризма. Данная платформа позволяет создавать каналы о турах; взаимодействовать с клиентами в режиме реального времени, отвечать на вопросы и предоставлять мгновенную поддержку; публиковать полезный контент-подборки направлений, обзоры курортов и т.д. Поэтому нами проведен анализ пользователей социальной сети *Telegram* (табл. 1).

Согласно представленным в таблице 1 данным, можно отметить, что мужчины в большей степени, чем женщины пользуются услугами социальной сети *Telegram* (рост с 52 до 58 %). У женщин за исследуемый период наблюдается небольшое снижение интереса к данной сети (с 48 до 42 %).

По представленным обобщающим данным можно отметить, что за период 2022–2024 гг. подавляющее большинство пользователей социальной сети представляют люди в возрасте от 25 до 54 лет. Однако количество пользователей в возрасте от 25 до 34 лет снизилось, за исследуемый период времени с 32 до 24 %. Такая же отрицательная тенденция наблюдается в отношении пользователей в возрасте от 45 до 54 лет (снижение с 26 до 16 %). Необходимо отметить и положительную динамику в отношении пользователей социальной сетью *Telegram* – это люди в возрасте с 35 до 45 лет. Данный показатель увеличился с 8 до 22 % за исследуемый период времени.

Таким образом, представленная динамика посещения пользователями социальной сети *Telegram*, даёт возможность туристическим предприятиям понять, какие факторы оказывают влияние на по-

ведение пользователей социальной сети. Например, в отношении выбора вида путешествий, можно выявить предпочтения потенциальных клиентов на основе визуального контента (фотографий, видео и др.), а также своевременного проведения анализа отзывов туристов.

Для турфирм важно выявить свою целевую аудиторию по гендерному и возрастному признакам. Например, основной возраст пользователей социальной сети *Telegram* за 2022–2024 гг. составляет от 25 лет до 44 лет. Кроме того, туристические предприятия могут учитывать не только возраст и пол целевой аудитории, но и своевременно изучать её вкусы и предпочтения.

Анализ вкусов и предпочтений целевой аудитории в социальной сети *Telegram* осуществляется по следующим аспектам:

- возрастная категория – определение возрастных групп и адаптация контента под каждую из них;
- география аудитории – исследование местоположения пользователей и их локальных интересов;
- интересы и потребности – проведение опросов, анализ других каналов для понимания предпочтений аудитории, а также персонализация контента;
- социокультурные особенности – учёт культурных и религиозных аспектов, а также выстраивание соответствующего стиля коммуникации;
- поведенческие факторы – анализ взаимодействия пользователей с контентом;
- обратная связь – сбор отзывов через опросы, комментарии и личные сообщения, а также анализ статистики канала для определения наиболее эффективных тем и форматов [22].

Такой комплексный анализ позволяет непрерывно отслеживать изменения в запросах клиентов и своевременно адаптировать контент под их потребности. Создавая полезный и релевантный материал, турфирмы могут значительно повысить эффективность взаимодействия с аудиторией.

Социальные сети, в частности *Telegram*, предоставляют широкие возможности для размещения таргетированной рекламы и продвижения туристических продуктов. Платформа собирает данные о поведении пользователей: подписки на группы и каналы; интересы в видеоконтенте; активность в комментариях. Эти данные туристические компании могут использовать для: настройки рекламы по региональному принципу; создания специальных предложений с учётом местных особенностей; определения наиболее эффективных каналов

Таблица 1

Характерные особенности пользователей социальной сети *Telegram* за 2022–2024 гг.

	2022 г.	2023 г.	2024 г.
Пол	52 % мужчин; 48 % женщины [17]	58 % мужчины; 42 % женщины [18]	58 % мужчины; 42 % женщины [19]
Возраст	12 % – несовершеннолетние пользователи; 12 % приходится на аудиторию возрастом 18–24 года [20] 32 % – люди в возрасте 25–34 года; 8 % – люди в возрасте 35–44 лет; 26 % – люди в возрасте 45–54 лет; 9 % – люди старше 55 лет	29,4 % – люди в возрасте 25–34 лет; 23,8 % – люди в возрасте 34–44 лет, 21,6 % – люди старше 45 лет [21]	12–17 лет – 10 % пользователей; 18–24 – 14 % пользователей; 25–34 года – 20 % пользователей; 35–44 года – 22 % пользователей; 45–54 года – 16 % пользователей; 55+ – 18 % пользователей [19]

коммуникации (*e-mail*, соцсети, онлайн-платформы).

В рамках применения таргетированной рекламы [23], как способа онлайн-рекламы, у предприятий появляется возможность точно настраивать поиск целевой аудитории, эффективно работать с заданными параметрами, привлекать заинтересованных клиентов.

Однако на сегодняшний день существуют определённые проблемы в применении цифровых технологий в сфере туризма:

1. Ограниченные знания о цифровых платформах в регионах.

Решение данной проблемы заключается в интегративном подходе, который должен включать: разработку единых стандартов для работы цифровых платформ, создание цифровых образовательных ресурсов с учётом региональной специфики, государственную поддержку внедрения цифровых технологий.

2. Недостаток навыков применения цифровых сервисов.

Решить эту проблему можно: внедрением цифровых сервисов в деятельность турфирм, организовав онлайн-курсы и программы повышения квалификации, популяризацией цифровых технологий через социальные медиа.

3. Нехватка специалистов с компетенциями в области цифровых решений.

Эта проблема решается с помощью сотрудничества турфирм с вузами по направлению «Туризм», проведения тематических тренингов для специалистов, популяризации профессиональной деятельности в сфере цифрового туризма.

4. Создание и продвижение собственного сайта турфирмы.

При продвижении сайта турфирмы маркетинговым необходимо:

- провести анализ существующего сайта, выявить ошибки, которые влияют на эффективность продвижения в сети Интернет, и устранить их;
- изучить конкурентную среду, чтобы узнать, как продвигаются конкуренты и выделиться среди них;
- подключить системы аналитики и исправить неподходящий для продвижения контент;
- провести SEO-оптимизацию;
- запустить рекламу в поисковых системах и социальных сетях.

В заключение отметим, что социальные сети обеспечивают эффективное взаимодействие турфирм как с реальной, так и с потенциальной аудиторией. Использование инструментов цифрового маркетинга позволяет не только получать обратную связь от клиентов и быстро реагировать на запросы целевой аудитории, но и своевременно предлагать актуальные туристические услуги, укреплять позиции на рынке, увеличивать спрос на туристические продукты.

Применение инструментов цифрового маркетинга способствует повышению конкурентоспособности туристических фирм, укреплению их позиций на перспективных сегментах рынка и увеличению спроса на туристические услуги. Благодаря использованию цифрового контента и платформ компании получают возможность в полной мере реализовывать стратегические планы с учётом актуальных требований туристического рынка.

Синергия цифровых технологий и маркетинговых инструментов в продвижении туристических услуг способствует привлечению новой целевой аудитории и повышению интереса к предлагаемым услугам.

Размещение рекламных материалов в социальных сетях, являющихся важными инструментами маркетинга, становится необходимым условием успешной туристической деятельности. Это позволяет наладить эффективную обратную связь с целевой аудиторией, занять привлекательную рыночную нишу и обеспечить конкурентоспособность в современных условиях.

Литература:

1. Оборин М.С., Ильин Р.В. Разработка цифровой модели развития и регулирования рынка туристских услуг // Первый экономический журнал. – 2024. № 2(344). С. 52–57. DOI: 10.58551/20728115_2024_2_52.
2. Прахнау Е., Новикова С.И. Развитие конкурентоспособности туристических услуг в цифровом пространстве // Торговля, сервис, индустрия питания. 2024. Т. 4. № 3. С. 263–275.
3. Петрищева Н.Е., Щербенко Е.В. Инструменты цифрового маркетинга территорий в развитии индустрии туризма // Торговля, сервис, индустрия питания. 2023. Т. 3. № 3. С. 290–306.
4. Еронина М.С., Евдовская С.А. Влияние цифровых технологий на развитие сферы туризма // Цифровые технологии: настоящее и будущее: сб. статей по материалам II Нац. науч.-практ. конф., Тольятти, 10 ноября 2023 г. Тольятти: Тольяттинская академия управления, 2023. С. 271–276.

5. Соболева Ю.П. Продвижение креативного туризма в малых городах с применением инструментов диджитал-маркетинга // Экономическая среда. 2023. № 3(45). С. 49–60. DOI: 10.36683/2306-1758/2023-3-45/49-60.
6. Саутиева Л.Б., Орцханова М.А. Цифровизация в сфере туризма: ключевые тенденции и перспективы // Актуальные проблемы природопользования и природообустройства: Сб. статей VII Межд. науч.-практ. конф., Пенза, 28–29 ноября 2024 г. Пенза: Пензенский гос. аграрный уни-тет, 2024. С. 177–179.
7. Шашло Н.В., Денисенко И.А., Кузубов А.А. Трансформация маркетинговой коммуникационной политики туристических компаний в условиях цифровизации: теория, практика, инновационные аспекты // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т. 16. № 1(98). С. 102–115. DOI 10.24412/1995-042X-2022-1-102-115.
8. Антонец В.Г. Механизм формирования маркетинговых коммуникаций туристических предприятий // Вести Автомобильно-дорожного института. 2021. № 2(37). С. 105–112.
9. Радыгина Е.Г., Охрименко Е.И. Роль цифровых технологий в повышении туристской привлекательности Свердловской области / II Межд. науч.-практ. конф. «Современные тренды управления и цифровая экономика: от регионального развития к глобальному экономическому росту», 16-17 апреля 2020 г. Екатеринбург: ООО «Институт Цифровой Экономики и Права», 2020.
10. Охрименко Е.И. Внутренний туризм: приоритетные направления развития в российских регионах // Актуальные аспекты теории и практики развития индустрии туризма, гостеприимства и сервиса: Сб. статей III Межд. науч.-практ. конф., Владимир, 28–29 марта 2023 г. Владимир: АТ-ЛАС, 2023. С. 190–194.
11. Восколович Н.А. На пути к цифровому туризму // Государственное управление. Электронный вестник. 2024. № 102. С. 155–167. DOI: 10.55959/MSU2070-1381-102-2024-155-167.
12. Buhalis D. Technology in tourism – from information communication technologies to artificial intelligence // Tourism Management Perspectives 2021. P. 38. 100810.
13. Hunter W.C., Chung N., Gretzel U., Koo Ch. Constructivist Research in Smart Tourism // Asia Pacific Journal of Information Systems. 2015. Vol. 25. Is. 1. P. 105–120. DOI: 10.14329/apjis.2015.25.1.105.
14. Khatrii I. Information Technology in Tourism & Hospitality: A Review of Ten Years' Publication // Journal of Tourism & Hospitality Education. 2019. Vol. 9. P. 74–87. DOI: 10.3126/jthe.v9i0.23682.
15. Suman L., Aruditya J., Swati Sh. Sustainable Development in Tourism Destinations through Smart Cities: A Case of Urban Planning in Jammu City // Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal. 2022. Vol. 12. Is. 2. P. 661–680. DOI: 10.33776/et.v12i2.6911.
16. Крупнейшие сайты в России. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Крупнейшие_сайты_в_России.
17. Эксперты исследовали аудиторию российского сегмента Telegram. URL: <https://www.likeni.ru/events/eksperty-issledovali-auditoriyu-rossiyskogo-segmenta-telegram/>.
18. Аудитория девяти крупнейших соцсетей в России в 2024 году: исследования и цифры. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-devyati-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2024-godu-issledovaniya-i-cifry/?ysclid=ma3rdit2is750001016#%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F%20YouTube>
19. Аудитория девяти крупнейших социальных сетей в России в 2025 году: исследования и цифры. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/?ysclid=ma3zlvrm8l637698697#YouTube>.
20. Опубликовано исследование аудитории Telegram в России. Главное о пользователях мессенджера. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/opublikovano-issledovanie-auditorii-telegram-v-rossii-glavnoe-o-polzovatelyakh-messendzhera/>.
21. TGStat опубликовал исследование аудитории Telegram в России в 2023 году. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/tgstat-opublikoval-issledovanie-auditorii-telegram-v-rossii-v-2023-godu/?ysclid=ma3qcfoj9b244088385>.
22. Анализ целевой аудитории для Telegram-канала. URL: https://pikabu.ru/story/analiz_tselevoy_auditorii_dlya_telegramkanala_11744535.
23. Таргетированная реклама. Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Таргетированная_реклама.

Applying Digital Marketing Tools to Tourism

Okhrimenko E.I.

Ural State University of Economics (Yekaterinburg)

The article presents the relevance of the development of digital marketing in tourism in modern market conditions. The work contains an analysis of the scientific works of domestic and foreign scientists who conducted research in the development of digital technologies and their application in the tourism sector.

The purpose of the study is to identify problems in the use of digital marketing tools in the field of tourism and develop proposals for their elimination. The purpose of the study is specified in its tasks: to conduct a review of the scientific literature on the declared topic of research; identify digital marketing tools and their application in tourism; provide a comparative analysis of the dynamics of use of the Telegram social network by gender and age, as well as by the characteristic features of users of the social network for the period 2022–2024; identify problems in the use of digital marketing tools in tourism, develop and substantiate proposals for their leveling. The study applied research methods – comparative descriptive, systemic, comparative analysis. The practical significance of the study lies in the fact that the developed proposals for the application of digital technologies in the tourism sector can be applied by specialists of a travel company and contribute not only to determining effective channels of communication with the target audience, but also to be competitive in the market for the provision of travel services.

Keywords: digital marketing, website, tourism, customers, tools, social networks

