

МАРКЕТИНГОВЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Marketing Factors in the Development of Child and Youth Tourism in Russia



Самчук Даниил Сергеевич,

студент, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; г. Москва, Россия, Ленинградский проспект, 49

Samchuk Daniil Sergeevich,

Student, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49 Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

234061@edu.fa.ru

<https://orcid.org/0009-0007-7751-2476>



Егорова Вера Сергеевна,

студентка, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; г. Москва, Россия, Ленинградский проспект, 49

Egorova Vera Sergeevna,

Student, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49 Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

239825@edu.fa.ru

<https://orcid.org/0009-0003-0976-4525>



Автайкин Алексей Станиславович,

студент, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; г. Москва, Россия, Ленинградский проспект, 49

Avtaikin Aleksey Stanislavovich,

Student, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49 Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

220960@edu.fa.ru

<https://orcid.org/0009-0006-9696-5078>



Мариенко Дарья Павловна,

ассистент кафедры туризма и гостиничного бизнеса, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; г. Москва, Россия, Ленинградский проспект, 49

Marienko Darya Pavlovna,

Assistant, Department of Tourism and Hospitality Business, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49 Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

dpmarienko@fa.ru

<https://orcid.org/0009-0002-6087-8934>

Цель исследования – выявить маркетинговые факторы, определяющие развитие детско-юношеского туризма в России. В статье детско-юношеский туризм рассматривается как самостоятельный сегмент внутреннего туристского рынка. Методологическую основу составили анализ научной литературы по туристскому, территориальному и цифровому маркетингу, сравнительный анализ официальных статистических данных и вторичный анализ социологических исследований родительских оценок. Установлено, что развитие сегмента сдерживается разрывом между растущим спросом семей с детьми и качеством рыночного предложения, включая параметры безопасности, инфраструктуры, доступности и коммуникаций. Научная новизна исследования заключается в интерпретации детско-юношеского туризма в категориях маркетинга услуг и клиентского опыта. В результате обоснованы приоритетные направления маркетинговой политики: сегментация, позиционирование, цифровое продвижение, снижение барьеров выбора и управление лояльностью.

Ключевые слова: детско-юношеский туризм; туристский маркетинг; внутренний туризм; спрос; сегментация; позиционирование; продвижение; лояльность; региональное развитие; семейный отдых.

The purpose of the study is to identify the marketing factors that determine the development of children's and youth tourism in Russia. In this article, children's and youth tourism is considered as an independent segment of the domestic tourism market. The study is based on a review of scientific literature on tourism, territorial, and digital marketing, a comparative analysis of official statistical data, and a secondary analysis of sociological studies on parental assessments. The study reveals that the development of this segment is hindered by the gap between the growing demand from families with children and the quality of the market offer, including safety, infrastructure, accessibility, and communication. The scientific novelty of the study lies in the interpretation of children's and youth tourism in the categories of service marketing and customer experience. As a result, the priority areas of marketing policy have been substantiated: segmentation, positioning, digital promotion, reducing barriers to choice, and managing loyalty.

Keywords: children's and youth tourism; tourism marketing; domestic tourism; demand; segmentation; positioning; promotion; loyalty; regional development; family vacations.

Введение (Introduction)

Детско-юношеский туризм в современной России следует рассматривать как самостоятельный сегмент внутреннего туристского рынка, для которого характерны особая структура спроса, специфическая модель принятия решения, выраженная зависимость от репутаци-

онных факторов и высокая чувствительность потребителей к качеству обслуживания. Масштаб данного сегмента подтверждается актуальными статистическими данными: в 2025 году в России функционировали 40 198 организаций отдыха для детей и их оздоровления, в которых отдохнули 5,689 млн детей, включая

71 тыс. детей-инвалидов*; при этом в течение того же года туристы стали на 30% чаще путешествовать с детьми**. Эти показатели свидетельствуют, с одной стороны, о высокой емкости семейно-детского сегмента, а с другой — о его возрастающей значимости для внутреннего туризма, региональной экономики и рынка организованного отдыха. Однако рост емкости сегмента сам по себе не означает повышения его маркетинговой эффективности: наличие инфраструктуры и количественное расширение предложения еще не гарантируют соответствия туристского продукта ожиданиям целевой аудитории.

В научной литературе отдельные аспекты данной проблематики исследованы достаточно подробно. Работы по потребительскому поведению в туризме показывают, что выбор туристского продукта определяется сочетанием мотивов, воспринимаемого качества, цены, значимости передаваемой информации и уровня доверия к поставщику услуги [1]. Исследования территориального маркетинга доказывают, что регион выступает не только пространством размещения туристской инфраструктуры, но и носителем комплексного продукта, требующего сегментации аудитории, позиционирования и системного продвижения [2]. Публикации по цифровому маркетингу в туризме подчеркивают возрастающую роль цифровых коммуникаций, включая сайты, социальные сети, содержательное наполнение интернет-ресурсов, отзывы, таргетированную рекламу и мессенджеры в формировании спроса и снижении неопределенности на этапе выбора [3]. В то же время в исследованиях, посвященных детскому, семейному и льготному отдыху, преобладает либо социально-педагогический, либо организационно-правовой подход, тогда как маркетинговая интерпретация детско-юношеского туризма как продукта, конкурирующего за внимание и доверие родительской аудитории, разработана недостаточно.

Эмпирические данные подтверждают наличие существенных рыночных дисбалансов внутри сегмента. По результатам исследований родительских оценок, удовлетворенность качеством питания в организациях отдыха и оздоровления детей составляет 51,6%, качеством медицинского обслуживания — 46,7%, материально-технической базой — 42,9%, а высокий уровень обеспечения безопасности фиксируется только у 36,2% респондентов [4]. Для льготных категорий семей ситуация осложняется дополнительными барьерами: только 43,7% таких семей получили полностью бесплатный отдых ребенка, 34% считают стоимость отдыха завышенной, а основными трудностями выступают избыточный документооборот, значительные временные затраты на оформление и недостаточная информированность о возможностях отдыха [5]. Следовательно, ограничения роста сегмента связаны не только с параметрами предложения как такового, но и с качеством туристского продукта, уровнем его доступности, эффективностью коммуникации с целевой аудиторией и величиной издержек,

сопровождающих выбор и оформление услуги. Иначе говоря, рынок сталкивается с разрывом между растущим спросом и недостаточно адаптированным ценностным предложением.

Научная проблема исследования состоит в том, что при высоком потенциале детско-юношеского туризма в России сохраняется недостаточная маркетинговая проработанность туристских продуктов, ориентированных на детей, подростков и семьи. Региональные предложения различаются по качеству, доступности, позиционированию и уровню информационной представленности в цифровой среде, что ограничивает их конкурентоспособность и сдерживает формирование устойчивой лояльности. Цель исследования заключается в выявлении и систематизации маркетинговых факторов, определяющих развитие детско-юношеского туризма в России. Для достижения цели поставлены следующие задачи: проанализировать теоретические подходы к маркетингу туристских и территориальных продуктов; определить специфику спроса на детско-юношеский и семейный туристский продукт; выявить факторы, влияющие на потребительский выбор и восприятие качества отдыха; охарактеризовать роль цифровых коммуникаций и территориального позиционирования; обосновать практически применимые направления совершенствования маркетинговой политики в сфере детско-юношеского туризма.

Исследовательский вопрос статьи сформулирован следующим образом: какие маркетинговые факторы в наибольшей степени связаны с развитием детско-юношеского туризма в России и как они проявляются через показатели спроса, воспринимаемого качества, доступности, цифровой коммуникации и повторного выбора? В качестве рабочего предположения принято, что ограничения развития сегмента обусловлены не только масштабом предложения, но и недостаточной согласованностью продукта, цены, процесса получения услуги, продвижения и репутационного сопровождения с ожиданиями семейной аудитории.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Материалами исследования послужили научные публикации 2022–2025 гг., посвященные туристскому, территориальному и цифровому маркетингу, а также работы по вопросам детского, семейного и льготного отдыха. В эмпирическую базу включены официальные данные федеральных органов исполнительной власти за 2025 год и результаты вторичного анализа всероссийских социологических исследований родительских оценок, опубликованных в 2024 году.

Критерием отбора научных источников являлось наличие теоретических положений и эмпирических данных, позволяющих оценить структуру спроса на детско-юношеский туристский продукт, воспринимаемое качество услуги, барьеры потребительского выбора, доступность предложения и особенности маркетинговых коммуникаций. В исследование не включались публикации,

* В 2025 году в детских лагерях в России отдохнули 5,7 млн детей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pnp.ru/social/v-2025-godu-v-detskikh-lageryakh-v-rossii-otdokhnuli-57-mln-detey.html> (дата обращения: 06.04.2026).

** Туристы стали на 30% чаще путешествовать с детьми в 2025 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/news/turisty_stali_na_30_chashche_puteshestvovat_s_detmi_v_2025_godu.html (дата обращения: 06.04.2026).

не содержащие аналитических выводов по вопросам потребительского поведения, продвижения туристских продуктов и территориального позиционирования.

В работе использованы методы контент-анализа научной литературы и документов, сравнительного анализа, аналитической группировки и интерпретации статистических и социологических данных. Контент-анализ применялся к публикациям и аналитическим материалам, раскрывающим спрос, качество туристской услуги, доступность отдыха, цифровые коммуникации и территориальное позиционирование. Единицами анализа выступали смысловые фрагменты, связанные с факторами потребительского выбора, барьерами получения услуги, элементами ценностного предложения и инструментами продвижения.

Критериями категоризации стали качество и безопасность продукта, ценовая и административная доступность, информационная представленность, цифровые каналы коммуникации, территориальное позиционирование, а также возможность повторного выбора и формирования лояльности. Сравнительный анализ использовался для раздельного сопоставления объективных рыночных показателей и субъективных родительских оценок. Аналитическая группировка позволила распределить выявленные факторы по маркетинговым блокам: продукт, цена, процесс получения услуги, продвижение, материальная среда и безопасность.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Детско-юношеский туризм в России в 2025 году представлял собой масштабный и структурно значимый сегмент внутреннего туристского рынка.

Количественные параметры и маркетинговый профиль сегмента

Официальные данные, приведенные во введении, а также материалы Минпросвещения России о плановых параметрах летней кампании 2025 года^{3*} и промежуточных итогах организованного детского отдыха в июне

2025 года^{4*} показывают одновременное наличие двух процессов: сохранение крупного масштаба системы организованного детского отдыха и расширение семейно-детского туристского спроса. Поэтому далее количественные показатели используются не как самостоятельное доказательство развития рынка, а как фон для оценки его маркетингового профиля: качества предложения, доступности, доверия и коммуникации с родительской аудиторией.

Вместе с тем количественный рост не тождествен повышению маркетинговой результативности сегмента. Для устойчивого развития детско-юношеского туризма значимы не только масштаб предложения и охват аудитории, но и качество ценностного предложения, уровень доверия к организатору, экономическая доступность, простота оформления, прозрачность условий, а также развитость коммуникационной инфраструктуры. Следовательно, рынок следует оценивать не только по числу лагерей и участников, но и по показателям воспринимаемого качества, доступности, конверсии спроса и вероятности повторного выбора.

Специфика данного сегмента заключается в том, что субъект принятия решения и непосредственный потребитель услуги не совпадают: ребенок выступает пользователем туристского продукта, тогда как родитель или иной законный представитель оценивает безопасность, качество обслуживания, организационную надежность и стоимость отдыха. Чтобы не смешивать разнородные показатели в одной аналитической плоскости, в *таблице 1* они разделены на два блока: объективные параметры масштаба рынка и субъективные родительские оценки качества и доступности. Такое разделение позволяет сопоставить емкость сегмента с характеристиками продукта, которые формируют доверие, воспринимаемое качество и вероятность повторного выбора.

Разделение показателей в таблице 1 показывает, что высокий масштаб рынка не снимает проблемы воспринимаемого качества. Объективные показатели характеризуют емкость сегмента, тогда как родительские

Таблица 1

*Количественные параметры и родительские оценки рынка детско-юношеского туризма в России**
Table 1. Quantitative parameters and parental assessments of the Russian children's and youth tourism market

Блок	Показатель	Значение и единица измерения	Маркетинговая интерпретация
А. Масштаб рынка и спрос	Рост путешествий с детьми в 2025 г.	+30%, темп прироста	Фиксируется расширение семейно-детского спроса
А. Масштаб рынка и спрос	Организации отдыха детей и охват аудитории	40 198 ед.; 5 689 млн детей	Сегмент обладает значительным масштабом предложения и высоким уровнем охвата
Б. Родительские оценки качества	Удовлетворенность ключевыми характеристиками отдыха	питание - 51,6%; медицинское обслуживание - 46,7%; материально-техническая база - 42,9%; высокая оценка безопасности - 36,2%	Наиболее уязвимыми элементами потребительского восприятия остаются безопасность, медицинское сопровождение и инфраструктура
Б. Родительские оценки доступности	Доступность отдыха для льготных семей	полностью бесплатный отдых - 43,7% семей; завышенная стоимость - 34% родителей	Ценовой фактор и ограниченная доступность льготного отдыха выступают барьерами выбора

* Составлено авторами на основе официальных данных и результатов вторичного анализа социологических исследований родительских оценок (Долгорукова, И.В, Танатова, Д.К.)

^{3*} В 2025 году более 40,5 тысячи лагерей отдыха должны принять порядка 6 миллионов школьников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://edu.gov.ru/press/9716/dmitriy-chernyshenko-v-2025-godu-bolee-405-tysyachi-lagerey-otdyha-dolzhen-prinyat-poryadka-6-millionov-shkolnikov/> (дата обращения: 06.04.2026).

^{4*} В июне в оздоровительных лагерях России отдохнули около 3 млн детей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://edu.gov.ru/press/10208/v-iyune-v-ozdorovitelnykh-lageryah-rossii-otдохнули-okolo-3-mln-detey/> (дата обращения: 06.04.2026).

оценки фиксируют зоны маркетингового риска: безопасность, медицинское сопровождение, инфраструктуру и ценовую доступность. Следовательно, развитие сегмента сдерживается, прежде всего, качеством ценностного предложения и степенью его соответствия ожиданиям родителей.

Другим значимым результатом исследования стало уточнение структуры целевой аудитории. Семейно-детский спрос внутри рассматриваемого сегмента неоднороден и не может эффективно удовлетворяться универсальным предложением. На основании проанализированных работ и статистических данных можно выделить как минимум четыре подсегмента [6]. Первый — семьи, ориентированные на доступный, безопасный и организационно понятный отдых ребенка в пределах своего региона или близлежащих территорий. Второй — семьи, выбирающие отдых по признаку содержательной специализации: оздоровительной, спортивной, образовательной, языковой, патриотической или культурно-познавательной. Третий — семьи льготных категорий, для которых решающее значение имеют не только содержание и качество отдыха, но и административная доступность, компенсационные механизмы и величина сопутствующих расходов. Четвертый — родители, активно использующие цифровую среду, для которых особенно важны онлайн-репутация, оперативность получения информации, прозрачность условий и качество дистанционного взаимодействия. В практическом отношении это означает, что результативность работы в данном сегменте определяется точностью сегментации и дифференциацией предложения, а не простым расширением продуктовой линейки.

Еще один существенный результат связан с анализом воспринимаемого качества услуги как одного из ключевых факторов потребительского выбора. Упомянутое ранее исследование И.В. Долгоруковой и И.В. Шавыриной показывает, что удовлетворенность родителей основными характеристиками отдыха остается на среднем или низком уровне. При этом показательны не только сами уровни удовлетворенности, но и структура претензий. Среди проблем питания родители чаще всего называют невкусные блюда (56,1%), недостаточное

разнообразие (39,7%) и отсутствие дополнительных возможностей приобретения продуктов (25,2%); среди проблем медицинского обслуживания — устаревшее оборудование и отсутствие медикаментов (45,9%), а также отсутствие своевременной помощи (29,1%); среди инфраструктурных недостатков — устаревшее оборудование (43,1%), ветхую мебель (37,9%), отсутствие ремонта (37,8%) и слабую спортивную инфраструктуру (33,0%). С маркетинговой точки зрения это свидетельствует о системных проблемах качества туристского продукта и надежности сервиса, которые ослабляют ценностное предложение и ухудшают общее восприятие продукта со стороны потребителя.

Важно и то, что выявленные дефициты распределены по типам учреждений неравномерно: в частных лагерях уровень удовлетворенности выше, тогда как в ведомственных, республиканских и муниципальных организациях заметно выше показатели неудовлетворенности. Это указывает на неоднородность рынка по качеству реализации продукта и подтверждает, что репутация территории или региона в сегменте детского отдыха определяется не только наличием сильных объектов, но и состоянием массовой сервисной базы. Для территориального маркетинга это имеет принципиальное значение: даже один слабый сегмент предложения способен ослабить позиционирование региона как безопасной и комфортной детской дестинации [7].

Данный вывод согласуется с позицией Ю.Н. Никулиной, согласно которой качество туристской услуги выступает не только характеристикой сервиса, но и важным фактором конкурентоспособности, удовлетворенности потребителей и вероятности повторного выбора. В этом контексте выявленные дефициты безопасности, инфраструктуры, медицинского сопровождения и организационного сервиса следует рассматривать как маркетинговые ограничения, снижающие потребительскую ценность детско-юношеского туристского продукта [8].

Маркетинговые дефициты туристского продукта

Систематизация выявленных дефицитов по основным маркетинговым блокам представлена в таблице 2. Ее данные показывают, что проблемные зоны сосредоточены

Таблица 2

Маркетинговые дефициты детско-юношеского туристского продукта и типы эмпирических данных
Table 2. Marketing deficiencies of the children's and youth tourism product and types of empirical data

Маркетинговый блок	Эмпирический маркер	Единица измерения / тип данных*	Рыночное следствие
Продукт	Низкая удовлетворенность питанием, медицинским сопровождением и инфраструктурой	доля респондентов, %	Ослабление потребительской оценки качества отдыха
Цена	Значимая доля семей считает отдых завышенным по стоимости	доля родителей, %	Снижение доступности продукта для части целевой аудитории
Процесс	Справки, бюрократия, временные затраты на оформление	доля ответов / качественный барьер	Усложнение процедуры выбора и получения услуги
Продвижение	Недостаточная информированность о возможностях отдыха	доля ответов / качественный информационный барьер	Потери аудитории на этапе поиска и оценки вариантов
Материальная среда	Ветхая база, отсутствие ремонта, слабая спортивная инфраструктура	доля респондентов, % / перечень претензий	Снижение доверия к качеству организации отдыха
Безопасность	Низкая доля высоких оценок безопасности	доля респондентов, %	Формирование репутационных рисков для продукта
* Процентные показатели отражают долю респондентов, родителей или семей в соответствующих исследованиях; качественные барьеры приведены как типы проблем, выделенные в социологических исследованиях.			

в ключевых элементах маркетинговой системы: характеристиках продукта, цене, процессе получения услуги, продвижении, материальной среде и безопасности. Иначе говоря, рынок сталкивается не столько с недостатком формального предложения, сколько с недостаточной маркетинговой проработанностью уже существующего продукта.

Данные таблицы 2 показывают, что ограничения развития сегмента связаны не с одним отдельным фактором, а с совокупностью маркетинговых дефицитов, затрагивающих продукт, цену, процесс, продвижение и репутационно значимые параметры среды. Наиболее чувствительными для целевой аудитории выступают качество услуги, сложность оформления, недостаток информации и риски, связанные с безопасностью. Следовательно, рост сегмента требует не локальных улучшений, а комплексной доработки ценностного предложения и системы коммуникации с потребителем.

Наиболее отчетливо это проявляется в ситуации семей льготных категорий. Исследование Д. К. Танатовой, Н. Н. Сёмочкиной и Т. В. Леонтьевой показывает, что только 43,7% таких семей получили полностью бесплатный отдых ребенка, 35,5% оплатили его частично, а 20,8% — полностью. При этом 34% родителей считают стоимость отдыха завышенной; компенсацию расходов получили лишь 22,9% семей; еще 49,7% знали о возможности компенсации, но не смогли ею воспользоваться. К числу административных барьеров отнесены избыточное количество справок (33,0%), значительные временные затраты (28,4%) и бюрократические проволочки (21,6%). С маркетинговой точки зрения это означает, что в данном чувствительном сегменте продукт сопровождается значительными организационными издержками на этапе принятия решения и оформления услуги. Такая модель снижает фактическую доступность отдыха и ослабляет социальный эффект даже при наличии формально действующих льгот.

Не менее существенным ограничением выступает информационный барьер. Более трети родителей льготных категорий сталкиваются со сложностями в получении сведений о возможностях отдыха; при этом заметная часть узнает о них через школу, знакомых и отдельных специалистов, а не через выстроенную систему цифровых коммуникаций. Это указывает на фрагментарный характер каналов продвижения, которые не обеспечивают стабильного контакта с целевой аудиторией на этапе выбора. С точки зрения маркетинга это означает потерю части потенциальных потребителей еще до момента принятия решения, поскольку продукт не доходит до адресата в нужной форме и в нужное время. В условиях высокой чувствительности к срокам оформления и рискам выбора такой коммуникационный дефицит становится самостоятельным фактором, сдерживающим рост сегмента.

Следующий важный результат исследования связан с недостаточной зрелостью территориального позиционирования в сфере детско-юношеского туризма. Работы по территориальному маркетингу показывают, что регион должен продвигать не разрозненные объекты, а целостный продукт, адресованный конкретным сег-

ментам потребителей и поддержанный системой связей с общественностью, цифрового продвижения и репутационного сопровождения. Однако применительно к детско-юношескому туризму многие территории по-прежнему действуют в логике наличия ресурса, а не в логике полноценного рыночного позиционирования. Наличие лагеря, природной базы или тематической смены само по себе не формирует сильного предложения, если не определена его уникальная потребительская ценность. Следовательно, ключевой зоной развития становится переход к четкому позиционированию региона как оздоровительной, спортивной, образовательной или семейно-ориентированной дестинации. С этим связан и еще один значимый результат — возрастание роли цифрового маркетинга и управляемой коммуникации с целевой аудиторией.

Инструменты продвижения и удержания целевой аудитории

Публикации по вопросам цифрового продвижения в туризме показывают, что сайт, посадочная страница продукта, социальные сети, поисковая оптимизация, таргетированная и контекстная реклама, отзывы, мессенджеры и чат-боты выступают не просто каналами информирования, а полноценными инструментами привлечения и удержания аудитории. Для семейно-детского сегмента это особенно важно, поскольку процесс принятия решения сопровождается высокой чувствительностью к риску. Родителю недостаточно увидеть рекламное сообщение; ему необходимы подтверждения безопасности, прозрачная стоимость, доступ к подробному описанию программы, понятная информация о льготах и возможность оперативной консультации. Если эти элементы не встроены в систему взаимодействия с потребителем, продукт теряет значительную часть потенциальной аудитории уже на ранних этапах выбора.

Возрастание роли цифровых коммуникаций и управляемого взаимодействия с целевой аудиторией делает необходимым переход от эпизодического информирования к системной модели продвижения. Для семейно-детского сегмента это особенно важно, поскольку принятие решения сопровождается высокой чувствительностью к риску и требует подтверждений безопасности, прозрачности условий и доступности консультации.

Ниже представлена не универсальная «воронка продаж», а адаптация этапов взаимодействия с потребителем к специфике детско-юношеского туризма (табл. 3). Авторский вклад состоит в соотношении каждого этапа с инструментами, которые снижают родительские риски выбора: подтверждением безопасности, прозрачностью стоимости, понятностью льгот, быстрым консультированием и последующим удержанием аудитории.

Как показывает таблица 3, адаптация стандартной последовательности взаимодействия с аудиторией к специфике детско-юношеского туризма позволяет перейти от эпизодического информирования к управлению доверием, выбором и повторным обращением семейной

Таблица 3

Адаптированная схема продвижения и удержания аудитории в сегменте детско-юношеского туризма
Table 3. Adapted scheme of promotion and audience retention in the children and youth tourism segment

Этап взаимодействия с аудиторией	Инструмент	Специфика для детско-юношеского туризма	Ожидаемый результат
Информирование	SEO, SMM, таргетированная реклама, контент о программах и безопасности	Акцент на безопасности, педагогическом составе, условиях проживания, лицензиях и программе смены	Рост узнаваемости и привлечение целевого трафика
Рассмотрение вариантов	Лендинг программы, отзывы родителей, видеоматериалы, FAQ, чат-бот	Снижение тревожности родителей и предоставление доказательств надежности организатора	Повышение доверия и вовлеченности аудитории
Принятие решения	Упрощенная заявка, прозрачная стоимость, калькулятор льгот и компенсаций	Снятие ценовых и административных барьеров выбора	Снижение барьеров выбора и рост конверсии
Удержание	CRM-коммуникации, предзапись на следующий сезон, персонализированные предложения	Учет возраста ребенка, интересов семьи и предыдущего опыта отдыха	Повышение вероятности повторного выбора
Лояльность	Сбор обратной связи, работа с отзывами, рекомендательные механизмы	Работа одновременно с опытом ребенка и оценкой родителя	Укрепление лояльности и расширение позитивного информационного поля

аудитории. Таким образом, полученные результаты позволяют ответить на исследовательский вопрос статьи: развитие детско-юношеского туризма в России связано не только с количественными параметрами предложения, но и с совокупностью маркетинговых факторов, включая структуру спроса, уровень сегментации, воспринимаемое качество продукта, административную и ценовую доступность, зрелость территориального позиционирования и эффективность коммуникационных каналов.

Практическое применение результатов исследования возможно на нескольких уровнях. Для региональных органов управления выводы означают необходимость перехода к брендингу семейно-детского предложения и проектированию продукта с учетом особенностей конкретных сегментов аудитории. Для операторов рынка и администраций лагерей приоритетом становится разработка продукта по тем характеристикам, которые в наибольшей степени влияют на удовлетворенность и доверие: питание, безопасность, инфраструктура и медицинское сопровождение. Для системы льготного отдыха важны сокращение административных барьеров и повышение доступности информации о льготах, компенсациях и условиях получения путевок. Для маркетинговых подразделений особую значимость приобретает построение цифровой системы привлечения и удержания аудитории, в которой каждый этап взаимодействия имеет собственные показатели результативности и набор инструментов.

Вместе с тем исследование имеет ряд ограничений. Во-первых, его эмпирическая база носит вторичный характер и опирается на опубликованные исследования и официальные сообщения, а не на собственное полевое обследование. Во-вторых, часть количественных оценок отражает родительское восприятие, а не прямые операционные показатели деятельности лагерей и туроператоров. В-третьих, по официальной статистике детского отдыха пока недостаточно длинных и сопоставимых временных рядов, позволяющих глубоко анализировать динамику по регионам. Наконец, статья рассматривает рынок преимущественно на общероссийском

уровне, тогда как межрегиональные различия в качестве продукта и особенностях позиционирования требуют самостоятельного изучения.

Перспективными направлениями дальнейших исследований представляются анализ пути родителя при выборе детского отдыха — от возникновения потребности до оценки полученного опыта, а также изучение репутации организаций детского отдыха в цифровой среде и ее влияния на потребительский выбор. Кроме того, представляется целесообразной разработка системы маркетинговых показателей для региональных программ детско-юношеского туризма, включающей узнаваемость бренда, уровень конверсии, долю повторного выбора, показатели удержания аудитории и индекс готовности рекомендовать услугу. Такой подход позволит перевести обсуждение проблемы из общей социальной плоскости в плоскость управляемой и измеряемой рыночной эффективности.

В целом можно сделать вывод, что детско-юношеский туризм в России обладает значительным потенциалом как емкий, растущий и социально значимый сегмент внутреннего туристского рынка. Однако его дальнейшее развитие сдерживается не столько отсутствием предложения, сколько недостаточной маркетинговой проработанностью туристского продукта. Наиболее уязвимыми остаются такие параметры, как воспринимаемое качество, доверие, доступность и эффективность коммуникации с целевой аудиторией. Следовательно, устойчивый рост сегмента возможен только при переходе к модели маркетингового управления, в которой продукт, цена, процесс предоставления услуги, продвижение и территориальное позиционирование рассматриваются как взаимосвязанные элементы единой системы формирования потребительской ценности.

Заключение (Conclusion)

Проведенное исследование показало, что детско-юношеский туризм в России представляет собой значимый и растущий сегмент внутреннего туристского рынка, развитие которого определяется не только масштабом предложения, но прежде всего качеством его маркетинговой

проработки. Установлено, что ключевыми факторами устойчивого развития сегмента выступают точность сегментации целевой аудитории, воспринимаемое качество услуги, административная и ценовая доступность, зрелость цифровых коммуникаций и способность территорий формировать понятное и конкурентоспособное ценностное предложение.

Поставленный исследовательский вопрос получил следующий ответ: наиболее существенными для развития сегмента являются не изолированные количественные показатели предложения, а комплекс факторов, связанных с качеством ценностного предложения, прозрачностью условий выбора, доступностью информации, доверием к организаторам и снижением административных барьеров. Именно эти параметры определяют, будет ли рост интереса к семейно-детскому отдыху трансформироваться в устойчивый спрос и поворотный выбор.

Выявленные дефициты в сфере безопасности, инфраструктуры, информирования и организационного сопровождения снижают доверие потребителей и ограничивают потенциал повторного выбора. Это позволяет сделать вывод о том, что развитие детско-юношеского туризма требует перехода от преимущественно административной модели к модели маркетингового управления, основанной на позиционировании, управлении потребителем опытом и системном продвижении туристского продукта.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования полученных выводов органами управления туризмом, региональными администрациями, операторами детского и семейного отдыха, а также организациями, реализующими программы оздоровления и рекреации детей, при разработке маркетинговых стратегий, адаптированных к потребностям семейной аудитории.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Мирзоян, С. В.* Специфика продвижения предложения на рынке туристских услуг и особенности воздействия на потребительское поведение / С. В. Мирзоян // Туризм и гостеприимство: новые концепции, возможности и инструменты развития : Сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции, Белгород, 17 апреля 2025 года. — Белгород: Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2025. — С. 319-324.
2. *Чечулин, А. В.* Территориальный маркетинг: тренды и риски прошедшего десятилетия / А. В. Чечулин // Российская школа связей с общественностью. — 2024. — № 32. — С. 45-60. — DOI 10.24412/2949-2513-2023-32-45-60.
3. *Гизун, Э. И.* Технологии цифрового маркетинга в туризме / Э. И. Гизун // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации : Сборник научных трудов VII Всероссийской конференции с международным участием, Севастополь, 01 августа — 01 2022 года. — Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2022. — С. 236-240.
4. *Долгорукова, И. В.* Качество работы организаций отдыха и оздоровления детей в оценках родителей / И. В. Долгорукова, И. В. Шавырина // Society and Security Insights. — 2024. — Т. 7, № 1. — С. 103-115. — DOI 10.14258/SSI(2024)1-07.
5. *Танатова, Д. К.* Организация и качество отдыха детей льготных категорий в оценках родителей / Д. К. Танатова, Н. Н. Семочкина, Т. В. Леонтьева // Society and Security Insights. — 2024. — Т. 7, № 1. — С. 52-65. — DOI 10.14258/SSI(2024)1-04.
6. *Жураева, Г. Э.* Семейный туризм с детьми в России / Г. Э. Жураева // Россия — Евразия — мир: интеграция — развитие — перспектива : Материалы XIV Евразийского экономического форума молодежи. В 4-х томах, Екатеринбург, 22–26 апреля 2024 года. — Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2024. — С. 127-129.
7. *Литвиненко, И. Л.* Роль маркетинга территорий в формировании конкурентоспособности региона / И. Л. Литвиненко // ЭФО: Экономика. Финансы. Общество. — 2023. — № 4(8). — С. 4-11. — DOI 10.24412/2782-4845-2023-8-4-11.
8. *Никулина, Ю. Н.* Современные технологии обеспечения и оценки качества услуг в туризме / Ю. Н. Никулина // Экономика, предпринимательство и право. — 2022. — Т. 12, № 7. — С. 1901-1918. — DOI 10.18334/epp.12.7.114892.

Поступила в редакцию / Received 11.04.2026

После доработки / Revision 14.05.2026

Принята к публикации / Accepted 03.06.2026