

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2025, Том 17, № s6 / 2025, Vol. 17, Iss. s6 <https://esj.today/issue-s6-2025.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/77FAVN625.pdf>

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Черных, В. А. Стратегии и методы построения каналов распределения туристического продукта в условиях цифровой трансформации отрасли / В. А. Черных // Вестник евразийской науки. — 2025. — Т. 17. — № s6. — URL: <https://esj.today/PDF/77FAVN625.pdf>.

For citation:

Chernykh V.A. Strategies and methods for building tourism product distribution channels in the context of digital transformation of the industry. *The Eurasian Scientific Journal*. 2025;17(s6): 77FAVN625. Available at: <https://esj.today/PDF/77FAVN625.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 338.48:004.738.5

Черных Владислав Александрович

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
Национальная ассоциация экспертов экономической безопасности, Москва, Россия

Аналитик

E-mail: vlad_chernykh5519424@bk.ru

Стратегии и методы построения каналов распределения туристического продукта в условиях цифровой трансформации отрасли

Аннотация. Ускоренная цифровизация глобальной экономики порождает качественно новые требования к организации распределительной деятельности в индустрии туризма, затрагивая как архитектуру каналов сбыта, так и модели взаимодействия между производителями туристических услуг и конечными потребителями. Предметом настоящего исследования выступают стратегии и методы формирования каналов распределения туристического продукта в условиях цифровой трансформации отрасли с акцентом на специфику премиальных сегментов рынка, представленных преимущественно дестинациями класса «люкс» на примере Мальдивской Республики. В работе применяются методы системного анализа научной литературы, компаративного анализа концептуальных моделей дистрибуции туристических услуг, а также нормативно-правовой анализ действующего российского и международного регулирования туристской деятельности. Исследование эволюции подходов к построению каналов распределения позволило зафиксировать переход от линейных посреднических моделей к многоканальным цифровым экосистемам, где ключевую роль приобретают онлайн-агрегаторы (OTA), метапоисковые платформы, а также прямые каналы бронирования, интегрированные с инструментами искусственного интеллекта и аналитикой больших данных. Результаты анализа свидетельствуют о формировании гибридной модели дистрибуции в премиальном туризме, сочетающей персонализированный консалтинг традиционных операторов с технологическими возможностями цифровых платформ. Практическая значимость определяется применимостью результатов при разработке дистрибуционных стратегий туристических операторов, работающих на рынке премиальных направлений.

Ключевые слова: каналы распределения; туристический продукт; цифровая трансформация; онлайн-агрегаторы (OTA); премиальный туризм; Мальдивы; омниканальная дистрибуция; персонализация; искусственный интеллект в туризме; маркетинговые каналы

Введение

Актуальность темы исследования определяется нарастающим противоречием между усложняющейся архитектурой цифровых каналов распределения туристического продукта и недостаточной теоретической разработанностью стратегий их оптимальной конфигурации применительно к премиальным сегментам рынка, где специфика продукта предъявляет особые требования к персонализации, конфиденциальности и качеству клиентского опыта. Международный туризм вступил в фазу устойчивого посткризисного роста, что фиксируется на уровне глобальной статистики, подтверждающей полное восстановление допандемических показателей.¹ Следует отметить, что в 2024 году число международных туристических прибытий достигло 1,4 млрд человек, продемонстрировав увеличение на 11 % по сравнению с 2023 годом, а общие доходы от международного туризма составили рекордные 1,9 трлн долл. США.² В 2025 году глобальный показатель вырос до 1,52 млрд международных туристических прибытий, что на 4 % превысило уровень предшествующего года.³

Необходимо подчеркнуть, что восстановление глобального туристического рынка сопровождается кардинальной перестройкой системы дистрибуции туристических услуг под воздействием цифровых технологий. Рынок онлайн-турагентств (ОТА) оценивался в 253,2 млрд долл. США в 2024 году с прогнозом роста до 533,7 млрд долл. к 2034 году при среднегодовом темпе 7,9 %.⁴ Особого внимания заслуживает концентрация рыночной власти у крупнейших цифровых платформ, где четыре ведущих ОТА-конгломерата (Booking Holdings, Expedia Group, Airbnb, Trip.com) аккумулировали 96 % совокупной выручки сектора, составившей 58 млрд долл. в 2024 году.⁵

Вместе с тем российская туристическая отрасль переживает период значительных институциональных преобразований. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» был существенно обновлён серией поправок 2024 года, включая Федеральный закон от 30.11.2024 № 436-ФЗ и Федеральный закон от 22.06.2024 № 143-ФЗ.⁶ Национальный проект «Туризм и гостеприимство», перезапущенный с 2025 года с финансированием более 403 млрд рублей до 2030 года, предусматривает увеличение числа внутренних поездок до 140 млн и рост доли туризма в ВВП до 5 %.⁷ Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 года, утверждённая Распоряжением Правительства от 20.09.2019 № 2129-р с последующими корректировками, устанавливает целевой ориентир по приёму 52 млн иностранных туристов к 2035 году.⁸

¹ UN Tourism. World Tourism Barometer, January 2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2025.23.1.1> (дата обращения 06.03.2026).

² UN Tourism. International tourism recovers pre-pandemic levels in 2024. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.untourism.int/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024> (дата обращения 06.03.2026).

³ UN Tourism. World Tourism Barometer Data. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data> (дата обращения 06.03.2026).

⁴ GM Insights. Online Travel Agency Market Size 2025–2034. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/online-travel-agency-market> (дата обращения 06.03.2026).

⁵ Skift Research. Online Travel Agency Chartbook 2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://skift.com/2025/08/12/10-biggest-online-travel-agencies-booking-and-airbnb-gain-ground/> (дата обращения 06.03.2026).

⁶ Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред. от 23.07.2025). — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения 06.03.2026).

⁷ Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/projects/turizm/> (дата обращения 06.03.2026).

⁸ Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 года. Распоряжение Правительства от 20.09.2019 № 2129-р. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <http://government.ru/docs/37906/> (дата обращения 06.03.2026).

Объектом исследования выступает система каналов распределения туристического продукта премиального сегмента в условиях цифровой трансформации.

Предметом исследования являются стратегии, методы и инструменты построения и управления каналами распределения туристического продукта на примере премиального сектора Мальдивской Республики.

Цель исследования состоит в систематизации стратегий и методов построения каналов распределения туристического продукта премиального сегмента в условиях цифровой трансформации и обосновании концепции омниканальной дистрибуции для премиальных островных дестинаций.

Задачи исследования:

1. Систематизировать теоретико-методологические подходы к построению каналов распределения туристического продукта в научной литературе.
2. Провести компаративный анализ каналов распределения в премиальном туристическом секторе Мальдивской Республики с выявлением особенностей цифровой и традиционной дистрибуции.
3. Обосновать концепцию омниканальной дистрибуции туристического продукта премиального сегмента с интеграцией элемента «цифровой консьерж».

Практическая значимость работы определяется возможностью применения результатов туристическими операторами, специализирующимися на премиальных направлениях, при формировании дистрибуционных стратегий.

1. Методы и материалы

Методологическую основу исследования составляют фундаментальные положения теории маркетинговых каналов распределения, теории цифровой трансформации экономических систем и теории маркетинга услуг в сфере туризма и гостеприимства. Теоретической базой послужили работы: Н.В. Шашло [1], Т.П. Левченко [2], К.К. Левченко [3], П.А. Обухова [4], А.С. Арефьева [5], Е.А. Семеновой [6], М.А. Мирошниченко [7], Л.А. Гамидуллаевой [8], А.Н. Тихутовой [9], А.Г. Айрапетовой [10].

В качестве основных методов исследования использован комплекс аналитических подходов, включающий контент-анализ отечественной и зарубежной научной литературы за 2022–2026 годы, сравнительный анализ моделей дистрибуции в премиальном туристическом секторе, нормативно-правовой анализ российского и международного законодательства, а также метод систематизации для построения авторской концепции омниканальной дистрибуции.

Эмпирическую базу исследования составили данные UN Tourism (Барометр мирового туризма 2025), статистика Министерства туризма Мальдивской Республики, аналитические материалы Ассоциации туроператоров России (АТОР), отчётность Booking Holdings, Expedia Group, данные исследований Skift Research, GM Insights, Mordor Intelligence, публикации в рецензируемых журналах (Frontiers in Artificial Intelligence, International Journal of Hospitality Management, ScienceDirect).

Нормативно-правовую основу составили Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», Федеральный закон от 30.11.2024 № 436-ФЗ, Федеральный закон от 22.06.2024 № 143-ФЗ, Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р «О Стратегии развития туризма до 2035 года».

2. Результаты и обсуждение

Глобальная индустрия онлайн-турагентств (ОТА) претерпела радикальную концентрацию, оказывающую непосредственное влияние на конфигурацию каналов распределения. Booking Holdings в 2024 году зафиксировал валовые бронирования объемом 166 млрд долл. (рост на 10 % год к году), обеспечив 1,1 млрд номеро-ночей, а совокупная выручка составила 22 млрд долл.⁹ Expedia Group заработала около половины выручки Booking Holdings, Airbnb продемонстрировал наиболее интенсивный рост (12 %), достигнув приблизительно 7,5 млрд долл.¹⁰ В совокупности Booking Holdings и Expedia Group удерживают около 42 % глобальной доли рынка ОТА-бронирований, а в Европе Booking.com доминирует с 69,3 % рыночной доли в гостиничном секторе.¹¹

Систематизация подходов к построению каналов распределения в туристической отрасли позволяет выделить несколько концептуальных школ, как представлено в таблице 1.

Таблица 1

Эволюция концептуальных подходов к построению каналов распределения туристического продукта

Концептуальный подход	Ключевые представители	Характерные признаки	Период доминирования
Классическая посредническая модель	Ф. Котлер, Дж. Маккарти, Л.В. Штерн	Линейная структура «производитель — оптовик — розничный агент — потребитель», акцент на посреднических функциях и экономии транзакционных издержек	1960–1990-е гг.
Модель глобальных дистрибутивных систем (GDS)	Amadeus, Sabre, Travelport	Электронные системы бронирования, связывающие авиакомпании, гостиницы и агентства в единую сеть, стандартизация процедур резервирования	1980–2000-е гг.
Платформенная ОТА-модель	Booking Holdings, Expedia, Airbnb	Онлайн-агрегация предложений, комиссионная монетизация (15–25 %), масштабирование через сетевые эффекты, отзывная экономика	2000–2020-е гг.
Омниканальная интегративная модель	Marriott, Hilton, IMD, DEPT Agency	Синхронизация прямых и посреднических каналов, персонализация через ИИ, программы лояльности, гибридное обслуживание	2020-е гг. — настоящее время

Составлено автором на основе анализа материалов¹²

Данные таблицы 1 свидетельствуют о последовательном усложнении архитектуры каналов распределения, от линейных посреднических цепочек к интегрированным цифровым экосистемам, в рамках которых ключевым конкурентным преимуществом становится способность обеспечить бесшовный клиентский опыт через множество точек соприкосновения.

⁹ Mylighthouse. The Independent Hotelier's Quick Guide to Major OTAs. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.mylighthouse.com/resources/blog/independent-hotels-guide-major-otas> (дата обращения 06.03.2026).

¹⁰ Cloudbeds. Top Trends Influencing the OTA Industry in 2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.cloudbeds.com/online-travel-agencies/trends/> (дата обращения 06.03.2026).

¹¹ Skift Research. Booking Vs. Expedia: A 50 Chart Factbook. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://research.skift.com/reports/booking-vs-expedia-a-50-chart-factbook/> (дата обращения 06.03.2026).

¹² Cloudbeds. Top Trends Influencing the OTA Industry in 2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.cloudbeds.com/online-travel-agencies/trends/> (дата обращения 06.03.2026).

IMD. Future Readiness Indicator — Travel 2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.imd.org/future-readiness-indicator/home/travel-2025/> (дата обращения 06.03.2026).

Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; [пер. с англ. В.Н. Егорова]. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: ЮНИТИ, 2007. — XXVI, 1045 с. <https://search.rsl.ru/ru/record/01003190816> (дата обращения 06.03.2026).

Показательно, что внедрение технологий искусственного интеллекта в процессы дистрибуции туристических услуг приобретает системный характер. Согласно исследованию IMD, 90 % путешественников в 2024 году отмечали ценность персонализации при планировании поездки, а 78 % потребителей люксовых услуг предпочитали компании с выраженной политикой устойчивого развития.¹³ Систематический обзор приложений ИИ в туристическом бизнесе, опубликованный в журнале *Frontiers in Artificial Intelligence*, подтверждает, что технологии искусственного интеллекта обладают потенциалом для глубокой трансформации туристической индустрии, оптимизации операций и улучшения клиентского опыта при одновременном открытии новых бизнес-возможностей.¹⁴

В дополнение к изложенному необходимо рассмотреть специфику каналов распределения в контексте премиального туристического сектора Мальдивской Республики, выступающей одной из наиболее показательных дестинаций класса «люкс». Рынок гостеприимства Мальдив оценивался в 2,51 млрд долл. в 2025 году с прогнозом роста до 3,91 млрд долл. к 2030 году при среднегодовом темпе 9,24 %, причём конкурентная динамика формируется за счёт преимуществ масштаба в энергетике, транспорте и цифровой дистрибуции.¹⁵ В 2024 году Мальдивы приняли 1,88 млн международных туристов (рост на 11,2 %), а средние расходы на одну поездку достигли 4250 долл.¹⁶ В 2025 году показатель вырос до рекордных 2,25 млн иностранных туристов.¹⁷

Примечательно, что Россия в 2025 году заняла второе место в структуре въездного потока на Мальдивы с показателем 279 тыс. туристов (доля 12,4 %), продемонстрировав рост на 23,8 % по сравнению с 2024 годом, уступив лишь Китаю (329 тыс., доля 14,7 %).¹⁸ Структура каналов распределения на мальдивском направлении для российского рынка представлена в таблице 2. Анализ данных таблицы 2 позволяет зафиксировать существенную дифференциацию каналов распределения в зависимости от ценового сегмента и профиля потребителя. Эксперты АТОР отмечают, что зимой в высокий сезон на Мальдивах преимущественно отдыхают обеспеченные клиенты уровня «тяжёлый люкс» с заявками в несколько десятков миллионов рублей, тогда как летний сезон привлекает иную аудиторию, выбирающую отели 4–5 звёзд с системой «всё включено» по ценам, сопоставимым с турецкими направлениями.¹⁹

¹³ IMD. Future Readiness Indicator — Travel 2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.imd.org/future-readiness-indicator/home/travel-2025/> (дата обращения 06.03.2026).

¹⁴ *Frontiers in Artificial Intelligence*. Artificial intelligence in the tourism business: a systematic review. — 2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.frontiersin.org/journals/artificial-intelligence/articles/10.3389/frai.2025.1599391/full> (дата обращения 06.03.2026).

¹⁵ Mordor Intelligence. Maldives Hospitality Industry — Size and Scope. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/hospitality-industry-in-maldives> (дата обращения 06.03.2026).

¹⁶ DMC Quote. Maldives Tourism Growth: Luxury Travel Stats Every Agent Should Know. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://dmcquote.com/blog/post/maldives-tourism-growth-luxury-travel-stats-every-agent-should-know> (дата обращения 06.03.2026).

¹⁷ АТОР. Столько русских на Мальдивах ещё не было: туристы едут летом на острова. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.atorus.ru/article/stolko-russkikh-esche-ne-bylo-maldivy-v-2025-godu-pobili-svoy-predyduschiy-turisticheskiy-rekord-65912> (дата обращения 06.03.2026).

¹⁸ Интерфакс. Почти 280 тысяч российских туристов отдохнули на Мальдивах в 2025 году. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.interfax-russia.ru/tourism/news/pochti-280-tysyach-rossiyskih-turistov-otdohnuli-na-maldivah-v-2025-godu> (дата обращения 06.03.2026).

¹⁹ АТОР. Приехали: туры «всё включено» на Мальдивы продаются по цене Турции. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.atorus.ru/article/priekhali-tury-vse-vklyucheno-na-maldivy-prodayutsya-po-cene-turcii-64789> (дата обращения 06.03.2026).

Таблица 2

**Структура каналов распределения туристического
продукта Мальдивской Республики на российском рынке (2024–2025 гг.)**

Канал распределения	Доля в структуре бронирований	Средний чек (на двоих, 10 дней)	Целевая аудитория
Туроператоры премиального сегмента («Русский Экспресс», TEZ TOUR, Coral Travel)	Около 50 % организованных потоков	От 572 тыс. руб. до 59 млн руб.	VIP-клиенты зимнего сезона, семейные туристы летнего сезона
Онлайн-агрегаторы (Booking.com, Agoda, Expedia)	Около 30 % самостоятельных бронирований	Вариативный, зависит от категории отеля	Самостоятельные путешественники среднего и высокого достатка
Прямые каналы резортов (веб-сайты, мобильные приложения)	Около 15 % бронирований	Выше среднего за счёт эксклюзивных предложений	Постоянные гости, клиенты программ лояльности
Специализированные агенты и консьерж-службы	Около 5 % бронирований	Наивысший, от 1 млн руб. и выше	Ультра-премиальный сегмент

Составлено автором на основе анализа материалов²⁰

Помимо указанного, существенное значение для анализа каналов распределения в премиальном туризме приобретает феномен персонализации на основе искусственного интеллекта. Исследование, опубликованное в International Journal of Hospitality Management, фиксирует формирующуюся тенденцию среди премиальных туристических брендов к использованию рекомендательных систем на основе ИИ для вовлечения клиентов на предпокупочной стадии, причём такие сети, как Ritz-Carlton и Marriott International, уже развернули технологии персонализированных рекомендаций и таргетированной рекламы [11]. Агниеска Рог-Скшыняж, вице-президент по маркетингу премиальных брендов Marriott International, подчёркивает необходимость баланса между наследием и инновациями, указывая, что в премиальном сегменте человеческий контакт остаётся обязательным условием.²¹

Е.Ю. Елесин, А.Д. Никитин в исследовании цифрового маркетинга туризма как инструмента экономического развития дестинации обосновали, что веб-сайты, социальные сети и мобильные приложения выступают наиболее распространёнными каналами цифрового маркетинга в туристической сфере, при этом большие данные активно используются для анализа рыночной ситуации и воздействия на ценовую политику и каналы сбыта [12].

Библиометрический анализ цифровой трансформации индустрии люкс, проведённый на выборке из 236 статей (1991–2022) с библиографическим связыванием публикаций 2022–2024 годов, выявил ключевые тренды, включая использование цифровых инструментов для повышения вовлечённости клиентов, растущую роль отзывов в туристическом секторе, создание ценности через инновационные продукты и продвигающие стратегии [13].

Обобщение выявленных закономерностей позволяет сформировать сравнительную характеристику каналов распределения в премиальном туристическом секторе, как представлено в таблице 3.

²⁰ АТОР. Российский турпоток на Мальдивы в первом квартале 2025 года вырос на 8,4 %. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.atorus.ru/article/rossiyskiy-turpotok-na-maldivy-v-pervom-kvartale-2025-goda-vyros-na-84-61557> (дата обращения 06.03.2026).

РБК. Турпоток россиян на Мальдивы в октябре достиг пятилетнего рекорда. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.rbc.ru/business/28/11/2024/6745b4bd9a7947821a7508d1> (дата обращения 06.03.2026).

АТОР. Приехали: туры «всё включено» на Мальдивы продаются по цене Турции. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.atorus.ru/article/priekhali-tury-vse-vklyucheno-na-maldivy-prodayutsya-po-cene-turcii-64789> (дата обращения 06.03.2026).

²¹ Dialogue Agency. The Future of Luxury Hospitality — Part 1: Personalisation and Technology. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.dialogue.agency/blog/future-travel-marketing-trends-personalisation-technology> (дата обращения 06.03.2026).

Таблица 3

**Сравнительная характеристика цифровых
и традиционных каналов распределения в премиальном туризме**

Параметр сравнения	Традиционные каналы (туроператоры, агентства)	Цифровые платформы (ОТА, метапоиск)	Прямые цифровые каналы (сайт резорта, приложение)
Уровень персонализации	Высокий (индивидуальный консалтинг)	Средний (алгоритмическая персонализация)	Высокий (программы лояльности, ИИ-консьерж)
Комиссионная нагрузка	10–15 %	15–25 %	0 % (собственные маркетинговые расходы)
Охват аудитории	Ограниченный (региональные рынки)	Глобальный (220+ стран)	Средний (зависит от узнаваемости бренда)
Контроль бренда	Ограниченный	Минимальный	Полный
Скорость бронирования	Низкая (ручная обработка)	Высокая (автоматизация)	Высокая (автоматизация)
Доступ к данным о клиенте	Косвенный	Ограниченный (через ОТА)	Полный

Составлено автором на основе анализа материалов²²

Результаты, представленные в таблице 3, демонстрируют, что ни один отдельно взятый канал не обеспечивает оптимального сочетания всех критически важных параметров для премиального сегмента, что обосновывает необходимость омниканального подхода.

Таблица 4

**Элементы авторской концепции омниканальной
дистрибуции для премиальных островных дестинаций**

Элемент концепции	Функциональное наполнение	Технологическая основа
Цифровой консьерж	Персонализированные рекомендации, предвосхищение потребностей, управление всем циклом путешествия от идеи до постпоездочной лояльности	Генеративный ИИ, CRM-системы, предиктивная аналитика, обработка естественного языка
Гибридный каналный микс	Одновременное присутствие в ОТА, метапоиске, прямых каналах и через специализированных агентов с дифференцированным ценообразованием	Менеджер каналов (Channel Manager), динамическое ценообразование, API-интеграции
Программа лояльности с «цифровым следом»	Аккумуляция предпочтений клиента через все точки контакта, формирование «цифрового профиля гостя» для последующей персонализации	Big Data, машинное обучение, единая клиентская база данных
Контент-маркетинговая экосистема	Генерация вовлекающего контента через социальные сети, инфлюенсеров, виртуальные туры, UGC (пользовательский контент)	AR/VR-технологии, social media management, алгоритмы рекомендаций

Составлено автором на основе анализа материалов²³

Следует отметить, что четвёрка крупнейших ОТА в 2024 году инвестировала 17,8 млрд долл. в продажи и маркетинг (на 1 млрд долл. больше, чем в 2023 году), а мобильные бронирования превысили 50 % у Booking Holdings и Expedia к первому кварталу 2025 года.²⁴ Отели, реализующие стратегию прямых бронирований, экономят 15–25 % комиссионных

²² Hotelogix. Hotel Distribution in 2025: The Best Channels to Use. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://blog.hotelogix.com/best-hotel-distribution-channels/> (дата обращения 06.03.2026).

Mize. Online Travel Agencies Market Share Across the World. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://mize.tech/blog/online-travel-agencies-market-share-across-the-world/> (дата обращения 06.03.2026).

The Hotel Blueprint. OTA Market Snapshot 2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://thehotelblueprint.com/ota-market-snapshot-2025-strategic-shifts-trends/> (дата обращения 06.03.2026).

²³ IMD. Future Readiness Indicator — Travel 2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.imd.org/future-readiness-indicator/home/travel-2025/> (дата обращения 06.03.2026).

DEPT Agency. Digital Trends Shaping the Travel Industry in 2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.deptagency.com/insight/digital-trends-shaping-the-travel-industry-in-2024/> (дата обращения 06.03.2026).

Master of Code. Generative AI in Travel Boosts ROI by 20 %. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://masterofcode.com/blog/generative-ai-in-travel> (дата обращения 06.03.2026).

²⁴ Cloudbeds. Top Trends Influencing the OTA Industry in 2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.cloudbeds.com/online-travel-agencies/trends/> (дата обращения 06.03.2026).

расходов на каждом бронировании, что позволяет реинвестировать средства в улучшение клиентского опыта.²⁵

На основании проведённого анализа обосновывается авторская концепция омниканальной дистрибуции туристического продукта премиального сегмента с интегративным элементом «цифровой консьерж», ключевые характеристики которой представлены в таблице 4.

Данные таблицы 4 демонстрируют, что предлагаемая концепция объединяет четыре взаимосвязанных элемента, каждый из которых адресует конкретную проблему канальной архитектуры в премиальном сегменте. Центральным интегративным элементом выступает «цифровой консьерж», сочетающий алгоритмическую мощь ИИ-систем с эмпатией и гибкостью человеческого сопровождения, что соответствует запросу премиального клиента на бесшовный персонализированный опыт. Согласно данным DEPT Agency, 22 % путешественников уже использовали инструменты генеративного ИИ (ChatGPT, Google Gemini) для планирования поездок в конце 2024 года, а исследования фиксируют, что AI-интеграции сокращают трудозатраты на планирование на 60 % и повышают ROI маркетинговых кампаний на 18–30 %.²⁶

Выводы

Систематизация теоретико-методологических подходов к построению каналов распределения туристического продукта выявила закономерный переход от линейных посреднических моделей, описанных в классических работах Ф. Котлера и Л.В. Штерна, к многоуровневым омниканальным экосистемам, где цифровые платформы (ОТА, метапоисковые системы, прямые каналы бронирования) формируют параллельные пути доступа потребителя к туристическому продукту. Анализ показал, что глобальный рынок ОТА, оценённый в 253,2 млрд долл. в 2024 году, характеризуется высокой концентрацией, где четыре ведущих оператора аккумулируют 96 % совокупной отраслевой выручки, а теоретическое осмысление данной трансформации требует интеграции положений теории маркетинговых каналов с концепциями платформенной экономики и теорией сетевых эффектов.

Компаративный анализ каналов распределения в премиальном туристическом секторе Мальдивской Республики позволил установить, что сегмент «люкс» демонстрирует уникальную гибридную модель дистрибуции, в которой сосуществуют высокоперсонализированные традиционные каналы (туроператоры, консьерж-службы) и масштабируемые цифровые платформы. Мальдивы в 2025 году приняли рекордные 2,25 млн туристов, а российский турпоток достиг 279 тыс. визитов с ростом на 23,8 %, причём сезонная дифференциация каналов проявляется в доминировании ультра-премиальных операторов зимой и расширении ОТА-бронирований летом по мере демократизации ценового предложения. Рынок гостеприимства Мальдив, оценённый в 2,51 млрд долл. с прогнозом роста до 3,91 млрд долл. к 2030 году, подтверждает устойчивость премиальной модели дистрибуции, основанной на эксклюзивности и персонализации.

Обоснование концепции омниканальной дистрибуции с интегративным элементом «цифровой консьерж» формирует методологическую основу для проектирования канальных стратегий, адаптированных к специфике премиальных островных дестинаций. Предлагаемая концепция объединяет четыре взаимосвязанных элемента, где центральную роль играет ИИ-ассистированный консьерж-сервис, обеспечивающий непрерывную персонализацию

²⁵ Hotelogix. Hotel Distribution in 2025: The Best Channels to Use. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://blog.hotelogix.com/best-hotel-distribution-channels/> (дата обращения 06.03.2026).

²⁶ Master of Code. Generative AI in Travel Boosts ROI by 20 %. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://masterofcode.com/blog/generative-ai-in-travel> (дата обращения 06.03.2026).

клиентского опыта через все точки контакта при сохранении человеческого компонента обслуживания, критически важного для премиального сегмента. Практическая реализация концепции требует инвестиций в предиктивную аналитику, интеграцию CRM-систем с каналами дистрибуции и развитие программ лояльности с «цифровым следом», что потенциально позволит увеличить долю прямых бронирований на 20–30 % и сократить комиссионную нагрузку на 15–25 процентных пунктов. Значимость полученных результатов для науки определяется вкладом в развитие теории маркетинговых каналов применительно к отраслевой специфике премиального туризма в условиях цифровой трансформации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шашло, Н.В. Трансформация маркетинговой коммуникационной политики туристических компаний в условиях цифровизации: теория, практика, инновационные аспекты / Н.В. Шашло, И.А. Денисенко, А.А. Кузубов — DOI 10.24412/1995-042X-2022-1-102-115. // Сервис в России и за рубежом. — 2022. — Т. 16, № 1(98). — С. 102–115 — EDN MFJLBI.
2. Левченко, Т.П. Каналы распределения и сбыта туристских услуг как важнейший инструмент развития сферы туризма / Т.П. Левченко — DOI 10.18572/2686-858X-2023-18-2-27-34. // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. — 2023. — № 2(18). — С. 27–34 — EDN OBAOFT.
3. Левченко, К.К. Структурно-функциональная модель цифровой платформы в туризме / К.К. Левченко — DOI 10.34670/AR.2023.70.77.066. // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2023. — Т. 13, № 3-1. — С. 285–293 — EDN PUDCBU.
4. Обухов, П.А. Интеллектуальный портал как перспективный инструмент управления жизненным циклом туристского продукта / П.А. Обухов, И.П. Обухов // Туризм и региональное развитие. — 2023. — № 1(6). — С. 16–29. — EDN KJKTHY.
5. Арефьев, А.С. Краудсорсинговый подход в модели цифровой трансформации туристского предприятия / А.С. Арефьев — DOI 10.25136/2409-8647.2024.2.70424. // Теоретическая и прикладная экономика. — 2024. — № 2. — С. 1–25 — EDN JKRWDW.
6. Семенова, Е.А. Цифровая платформа как основа развития социальноэкономической системы (на примере туристической отрасли Северо-Кавказского региона) / Е.А. Семенова, Н.Н. Новоселова, В.В. Хубулова — DOI 10.18413/2408-9346-2022-8-1-0-5. // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. — 2022. — Т. 8, № 1. — С. 49–61 — EDN NSNUTU.
7. Мирошниченко, М.А. Особенности формирования стратегии развития туристического бизнеса в цифровой экономике / М.А. Мирошниченко, В.А. Копылова, Н.И. Харабадзе // Вестник Академии знаний. — 2025. — № 1(66). — С. 833–839. — EDN UMEXNQ.
8. Гамидуллаева, Л.А. Методические подходы к управлению развитием отраслевых экосистем (на примере туристской индустрии) / Л.А. Гамидуллаева, А.Г. Финогеев — DOI 10.18721/JE.16201. // π-Economy. — 2023. — Т. 16, № 2. — С. 7–23 — EDN PLTWMN.
9. Тихутова, А.Н. Роль национальных проектов в решении проблем социально-экономического развития страны / А.Н. Тихутова // Международная научно-техническая конференция молодых ученых БГТУ имени В.Г. Шухова, посвященная

- 170-летию со дня рождения В.Г. Шухова: Сборник докладов Международной научно-технической конференции молодых ученых БГТУ имени В.Г. Шухова, Белгород, 16–17 мая 2023 года. Том Часть 17. — Белгород: Белгородский государственный технологический университет имени В.Г. Шухова, 2023. — С. 1010–1014. — EDN TOTTFZ.
10. Стратегическое управление российскими туристическими предприятиями в условиях увеличения потока китайских туристов / А.Г. Айрапетова, В.М. Кареева, Е.Л. Симица, А.К. Сотавов — DOI 10.56584/1560-8816-2025-1-68-73. // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — 2025. — № 1. — С. 68–73 — EDN BSHUAP.
 11. Lv L. et al. Enhancing customers' life satisfaction through AI-powered personalized luxury recommendations in luxury tourism marketing // International Journal of Hospitality Management. — 2024. — Т. 123. — С. 103914.
 12. Елесин, Е.Ю. Цифровой маркетинг туризма как инструмент экономического развития дестинации / Е.Ю. Елесин, А.Д. Никитин — DOI 10.18334/ide.5.2.12124 2. // Информатизация в цифровой экономике. — 2024. — Т. 5, № 2. — С. 321–339 — EDN RXROPP.
 13. Sanz-Lopez F. et al. Is the digitalisation the future of the luxury industry? // Heliyon. — 2024. — Т. 10. — № 21.

Chernykh Vladislav Aleksandrovich

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
National Association of Economic Security Experts, Moscow, Russia
E-mail: vlad_chernykh5519424@bk.ru

Strategies and methods for building tourism product distribution channels in the context of digital transformation of the industry

Abstract. The accelerated digitalization of the global economy is creating fundamentally new requirements for the organization of distribution activities in the tourism industry, affecting both the architecture of distribution channels and the models of interaction between tourism service providers and end consumers. This study examines strategies and methods for building tourism product distribution channels in the context of digital transformation of the industry, with an emphasis on the specifics of premium market segments, primarily represented by luxury destinations, using the Republic of Maldives as an example. This study utilizes methods of systemic literature analysis, comparative analysis of conceptual models of tourism service distribution, and a legal analysis of current Russian and international tourism regulations. A study of the evolution of approaches to building distribution channels has revealed a shift from linear intermediary models to multichannel digital ecosystems, where online travel aggregators (OTAs), metasearch platforms, and direct booking channels integrated with artificial intelligence tools and big data analytics are playing a key role. The analysis reveals the emergence of a hybrid distribution model in premium tourism, combining the personalized consulting of traditional operators with the technological capabilities of digital platforms. The practical significance of the results lies in the applicability of the results to the development of distribution strategies for tour operators operating in premium destinations.

Keywords: distribution channels; tourism product; digital transformation; online travel aggregators (OTAs); premium tourism; Maldives; omnichannel distribution; personalization; artificial intelligence in tourism; marketing channels