Ю. И. Вербенец

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

Научный руководитель – Н. В. Черченко, кандидат экономических наук, доцент

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

В статье рассматриваются базовые основы маркетинга в туризме и основные тенденции его развития.

Ключевые слова: *маркетинг в туризме, устойчивый туризм, цифровизация, онлайн-маркетинг, экологический туризм, туристический продукт, тур, пакет услуг, обратная связь, внешние факторы*

На протяжении долгого времени маркетинг воспринимался, в первую очередь, как функция управления в организации. Он служил инструментом для создания и поддержания конкурентоспособности, управления инновациями и формирования отношений на рынке между компанией, ее клиентами, партнерами, конкурентами и обществом в целом. Маркетинг также играл роль в определении особенностей экономического развития и уровня благосостояния нации.

Туризм в своих основных характеристиках не имеет принципиальных отличий от других видов экономической деятельности. Таким образом, все важные аспекты современного маркетинга могут быть успешно применены и в данной сфере.

Тем не менее, туризм обладает специфическими особенностями, которые отличают его не только от торговли товарами, но и от других форм предоставления услуг. В этой области осуществляется как продажа услуг, так и товаров (по оценкам экспертов, услуги составляют 75 % в туризме, а товары – 25 %), а также особенности потребления туристических услуг и товаров непосредственно в местах их предоставления и в определенные моменты [2, с. 7].

В традиционном производстве, связанном с конкретным результатом труда (материальным товаром), понятие маркетинга имеет более четкое содержание. В туризме же итогом деятельности становится туристический продукт. По сути, туристический продукт представляет собой любую услугу, удовлетворяющую определенные потребности путешественников и подлежащую оплате. К туристическим услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и другие.

Также «туристический продукт» может рассматриваться как в узком, так и в широком смысле. В узком смысле это услуги конкретного сектора туристической индустрии (например, гостиничные услуги, турпродукты от туроператоров, услуги транспортных компаний и т. д.). В широком смысле туристический продукт охватывает весь комплекс товаров и услуг, которые в совокупности составляют туристическую поездку (тур) или непосредственно связаны с ней. Основным туристическим продуктом является комплексное обслуживание – стандартный набор услуг, предлагаемый туристам в одном «пакете».

Сфера услуг отстает от производственной сферы в практическом применении маркетинга. Авиакомпании одними из первых начали исследовать своих клиентов и конкурентов. Основываясь на данных, полученных в ходе маркетинговых исследований, они предпринимали шаги, чтобы сделать полеты более комфортными и приятными. В Европе же маркетинг в области туризма начал активно использоваться только с 50-х гг. [2, с. 15].

В маркетинге услуг ключевую роль играет учет социальных факторов, которые формируют производители этих услуг. Маркетинг услуг можно рассматривать как уникальную де-

тельность, способствующую созданию социальной среды и условий для жизнедеятельности общества. На рынке услуг принцип соответствия изменяющегося спроса и методов производства и реализации продукта становится особенно актуальным. Это связано как с динамичностью спроса на услуги, так и с важностью показателей их удовлетворенности [1, с.162].

Одним из ключевых объектов исследования в области маркетинга услуг являются последствия учета внешних эффектов. В социальных условиях потребитель услуг часто подвергается позитивному или негативному воздействию со стороны людей, не участвующих непосредственно в предоставлении этих услуг, но являющихся частью общества. Поэтому внешний эффект может значительно изменить существующие социальные условия и оказать влияние на разнообразные аспекты социальной, экономической и экологической жизни человека. Важно отметить риск возникновения негативного внешнего эффекта, например, когда качество туристических услуг не соответствует их цене.

Всемирная туристическая организация выделяет три основные функции маркетинга в сфере туризма:

- установление контактов с клиентами;
- развитие;
- контроль.

Установление контактов с клиентами направлено на то, чтобы убедить их в том, что выбранное место отдыха и предоставляемые там услуги, достопримечательности и ожидаемые преимущества полностью соответствуют их ожиданиям.

Развитие включает в себя разработку новых предложений, которые помогут создать дополнительные возможности для продаж. Эти нововведения должны в свою очередь соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов.

Контроль подразумевает анализ результатов продвижения услуг на рынке и оценку того, насколько эти результаты отражают полное и успешное использование доступных возможностей в сфере туризма.

Маркетинг в туризме – это система непрерывной адаптации предлагаемых услуг к тем, которые пользуются спросом на рынке и которые туристическое предприятие может предложить с прибылью и более эффективно, чем конкуренты.

Маркетинг в сфере туризма занимает ключевую позицию в формировании успешных стратегий для туристических компаний, обеспечивая их конкурентоспособность и способность адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка. Сегодня, когда глобальная туристическая индустрия сталкивается с множеством вызовов и трансформаций, включая последствия пандемии и изменение потребительских предпочтений, необходимость в эффективных маркетинговых инструментах становится особенно актуальной.

По предварительной оценке Всемирной туристской организации ООН (ЮНВТО), в 2024 г. туризм достигнет допандемийных показателей. В 2023 г. вклад сферы туризма в мировой ВВП составил 3,3 трлн долл. США или 3 % мирового ВВП [3]. Данные показатели подтверждают динамичность и перспективность развития данной сферы.

Основные направления развития маркетинга в сфере туризма включают в себя несколько ключевых аспектов.

1. Цифровизация и онлайн-маркетинг. В условиях быстро развивающихся технологий компании используют Интернет как основной канал для продвижения. Это включает создание и оптимизацию веб-сайтов, использование социальных сетей, контекстную рекламу, email-маркетинг и продвижение через блогеров и инфлюенсеров.

Например, первый и единственный в Беларуси туристический маркетплейс «Белкрай», на котором можно забронировать экскурсии и жилье, найти афишу мероприятий в городе Минске.

Примером тревел-блогера может послужить Антон Пушкин, чей туристический канал на YouTube начитывает 5,6 млн подписчиков и 600 млн просмотров [6].

2. Персонализация услуг. Современные технологии позволяют собирать и анализировать данные о предпочтениях клиентов. Это дает возможность предлагать индивидуализированные услуги и предложения, что повышает удовлетворенность клиентов.

3. Устойчивое развитие и экотуризм. Растет интерес к устойчивым формам туризма, которые учитывают воздействие на окружающую среду и поддерживают местные сообщества. Маркетинг в этом направлении акцентирует внимание на экологических и социальных аспектах путешествий.

Примерами устойчивого туризма могут послужить Wellness туризм, ретриты, экологический туризм, доступный туризм (для людей с инвалидностью).

4. Опыт и эмоции клиентов. Фокус на создании уникального клиентского опыта становится основным приоритетом. Компании стремятся не только предоставить услуги, но и создать эмоциональную связь с клиентами, предлагая незабываемые впечатления. Данная связь формирует лояльность к компании и увеличивает шансы повторного запроса на услугу.

5. Использование технологий. Внедрение новых технологий, таких как виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR), помогает туристическим компаниям предлагать клиентам уникальные впечатления и облегчает процесс планирования путешествий.

Данное направление нашло свое широкое применение в период пандемии коронавируса COVID-19, когда границы основных туристических направлений были закрыты для посещения.

6. Сетевое взаимодействие и сотрудничество. Компании в сфере туризма все чаще работают в партнерстве, создавая совместные предложения и пакеты услуг. Это позволяет расширить ассортимент и привлечь новую аудиторию.

7. Анализ рынка и конкурентоспособность. Проведение детального анализа рынка и изучение конкурентов позволяет компаниям адаптировать свои стратегии и находить новые ниши для развития. В туризме стал часто использоваться бенчмаркинг.

8. Обратная связь и работа с отзывами. Успех в сфере туризма в значительной степени зависит от репутации и отзывов клиентов. Компании должны активно работать с отзывами, как положительными, так и отрицательными, для улучшения качества услуг.

Эти направления помогают компаниям в сфере туризма адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка и удовлетворять потребности клиентов, что является ключевым для успешного развития.

Таким образом, маркетинг в сфере туризма играет не только важную роль в создании и поддержании конкурентоспособности туристических компаний, но и служит основным инструментом для адаптации к изменяющимся потребностям клиентов и динамичному рынку. Современные тенденции, такие как цифровизация, персонализация услуг и акцент на устойчивом развитии, демонстрируют, как маркетинг способен трансформироваться и отвечать на вызовы времени. Понимание специфики туристического продукта и социального контекста, в котором он существует, позволяет компаниям эффективно взаимодействовать с клиентами и находить новые сегменты рынка. В условиях глобальной конкуренции и влияния внешних факторов, внимание к качеству услуг, клиентскому опыту и репутации становится особенно важным для успешного функционирования в туристической индустрии. Таким образом, эф-

эффективное применение маркетинга в туризме становится залогом не только благосостояния отдельных компаний, но и общего развития сектора в целом, что, в свою очередь, положительно сказывается на экономике и социальной жизни общества.

Список использованных источников

1. *Котлер, Ф.* Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1071 с.
2. Маркетинг в туристической индустрии : тексты лекций для студентов специальности 1-89 02 02 «Туризм и природопользование» / Т. М. Братенкова. – Минск : БГТУ, 2014. – 127 с.
3. Международный туризм в 2024 году достигнет допандемийного уровня // Новости ООН. – URL: [https://news.un.org/ru/story/2024/01/1448742#:~:text=Экспортные %20доходы %20от %20туризма %20оцениваются,или %20три %20процента %20мирового %20ВВП](https://news.un.org/ru/story/2024/01/1448742#:~:text=Экспортные%20доходы%20от%20туризма%20оцениваются,или%20три%20процента%20мирового%20ВВП) (дата обращения: 20.10.2024).
4. *Хуррамова, Д. Д.* Развитие маркетинга в сфере туризма // Д. Д. Хуррамова, Г. А. Болтаева, К. А. Тошкентов. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiya-marketinga-v-sfere-turizma/viewer> (дата обращения: 20.10.2024).
5. *Боринова, А. С.* Развитие маркетинга в туризме в современных условиях // А. С. Боринова // Economics–2017. – №7 (28). – URL: https://tourlib.net/statti_tourism/borinova.htm (дата обращения: 20.10.2024).
6. Топ 10 самых популярных тревел-блогеров в YouTube // Penkovs-travel. – URL: <https://dzen.ru/a/ZgfijeZrOUGZ-nnH> (дата обращения: 20.10.2024).