

УДК 339.138

*Машаринова Хуршеда,  
студентка 3 – го курса, экономика и организация гостиничного хозяйства  
НОУ «Технический колледж г. Худжанд»  
Научный руководитель: Аюбов А.Н., магистр экономики  
преподаватель кафедры  
«Инновационная технология – организация услуг»  
НОУ «Технический колледж г. Худжанд»  
Таджикистан, Худжанд*

## МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

***Аннотация:** на основании теоретических и практических исследований отечественных и зарубежных специалистов в статье рассмотрены основные принципы маркетинга в туризме, перечислены этапы внедрения и определены влияющие факторы на туристические предприятия.*

***Ключевые слова:** туризм, маркетинг, туристический продукт, функции маркетинга, комплекс маркетинга, принципы маркетинга в туризме.*

***Annotation:** on the basis of theoretical and practical research of domestic and foreign experts, the article discusses the basic principles of marketing in tourism, lists the stages of implementation and identifies the influencing factors on tourism enterprises.*

***Key words:** tourism, marketing, tourist product, marketing functions, marketing complex, principles of marketing in tourism.*

В настоящее время туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики и за быстрые темпы он признан экономическим феноменом столетия.

Туризм - это сложное, многомерное и многоликое понятие, это одновременно и вид деятельности, и форма рекреации, и отрасль национальной экономики, и способ проведения досуга<sup>1</sup>.

Туристический продукт в узком смысле - это услуги каждого конкретного сектора туристической индустрии (например, гостиничный продукт, турпродукт туроператора, транспортное предприятие и так далее). В широком смысле туристический продукт - это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристическую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение. Основным туристическим продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете»<sup>2</sup>.

Туристическому продукту, наряду с общими специфическими характеристиками услуг, присущи свои отличительные особенности туристического продукта оказывают существенное влияние на маркетинг в туризме.

Некоторые авторы вкладывают в понятие маркетинга в туризме глобальное содержание, как, например, швейцарский специалист Ё. Крипендорф: «Туристический маркетинг -это систематическое изменение и координация деятельности туристических предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам»<sup>3</sup>.

Функции маркетинга в туризме можно рассматривать на 3-х уровнях: общественном, региональном и индивидуальном.

С точки зрения общества туристический маркетинг должен обеспечить нормальное функционирование туристического рынка и соответствующие

---

<sup>1</sup> Альтшуллер Игорь. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто - о сложном. -М.: Дело, 2011.

<sup>2</sup> Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. - М.: Юнити-Дата, 2018. - С.780.

<sup>3</sup> Альтшуллер Игорь. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто - о сложном. -М.: Дело, 2011.

инструменты для деятельности туристических фирм: доступность кредитов, лояльность налогов, соответствующие законы и т.д. На региональном уровне маркетинг в туризме призван регулировать туристический спрос, цены, рекламную деятельность, поощрять население к ознакомлению со своим краем<sup>4</sup>.

На уровне индивидуального потребителя маркетинг в туризме выполняет следующие функции:<sup>5</sup>

- формирование новых потребностей туристов;
- убеждение о целесообразности пользования услугами данной фирмы;
- формирование потребности в частом использовании услуг фирмы;
- мотивации относительно пользования услугами на постоянной основе.

Несколько иной подход к определению функций маркетинга в туризме предлагает Всемирная туристическая организация (world-tourism):<sup>6</sup>

- установление контактов с клиентами;
- развитие;
- контроль

Установление контакта предполагает убеждение клиента в том, что предполагаемое место отдыха и имеющийся там сервис, достопримечательности и все остальное отвечают его запросам.

Развитие предполагает проектирование нововведений, новых услуг и продуктов, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта, а также полнее удовлетворить потребности туристов.

---

<sup>4</sup> Котлер Ф., Сетиван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. - М.: Эксмо, 2012.

<sup>5</sup> Котлер Ф., Сетиван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. - М.: Эксмо, 2012.

<sup>6</sup> [Электронный ресурс] [Сайт посвященный современному туризму]. // URL: <https://tourlib.net/wto.htm> (дата обращения 14.09.2021)

Контроль предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению услуг на туристический рынок и проверку того, насколько эти результаты отражают использование возможностей туристической фирмы.

Российские ученые И.В. Зорин и В.А. Квартальнов определяют следующие основные функции туристического маркетинга:<sup>7</sup>

- создания туристического продукта и услуг для последующего предложения продвижение потребителям;
- туристического продукта на рынок, реклама и сбыт;
- организация прямых продаж;
- получение соответствующего уровня доходов.

Интегрируя современные подходы к определению данного понятия туристический маркетинг можно трактовать как систему координации деятельности туристического предприятия в процессе разработки, производства, реализации туристического продукта и услуг с целью получения максимальной прибыли путем наиболее полного удовлетворения потребителя.

Развивающийся туризм отличается рядом важных особенностей с точки зрения характеристик туристского продукта, сервиса и организации производства. Так, в систему индустрии туризма входят специализированные предприятия, организации и учреждения:

- туристские фирмы по разработке и реализации туристского продукта;
- предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, кемпинги, пансионаты, дома отдыха и др.);
- предприятия питания (рестораны, кафе, бары, столовые и др.);

---

<sup>7</sup> Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме . - М.: Дашков , 2017. -С.164

- транспортные предприятия (автопредприятия, авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта и др.);
- рекламно-информационные туристские учреждения (рекламные агентства, рекламные бюро, информационно-туристские центры и др.);
- предприятия торговли;
- предприятия сферы досуга в туризме (киноконцертные залы, залы игровых автоматов и др.);
- общественные туристские организации и объединения и т.д.;
- координирующие и регулирующие органы в туризме на национальном, региональном и муниципальном уровнях.

Все перечисленные предприятия, организации, фирмы в разной и масштабе занимаются маркетинговой деятельностью. При этом следует учитывать, что для бюро путешествий, ресторана или транспортного предприятия конечные цели и содержание маркетинга не одинаковы. Так, туристская фирма за счет удовлетворения потребностей клиентов стремится увеличить свою прибыль. Национальная, региональная или муниципальная администрация хочет привлечь в регион как можно больше туристов. Общественная туристская организация желает поднять свою значимость и показать полезность своей профессиональной деятельности.

1. Маркетинг туристских предприятий (туроператоров, турагентов), являющихся основным звеном предпринимательской деятельности в сфере туризма, представляет собой процесс согласования их возможностей и запросов потребителей. Результатом этого процесса является предоставление туристам услуг, удовлетворяющих их потребности, и получение предприятием прибыли, необходимой для его развития и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Котлер Ф., Амстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга / Пер с. с англ. - М.: «Вильямс», 2013.

2. Маркетинг производителей туристских услуг (гостиниц, ресторанов, транспортных организаций и т.д.) рассматривается как система комплексного изучения потребностей и спроса с целью организации предоставления услуг, максимально ориентированных на удовлетворение нужд конкретных потребителей, и обеспечения наиболее эффективных форм и методов обслуживания<sup>9</sup>.

Следующие два уровня характеризуют сферу некоммерческого маркетинга в туризме.

3. Маркетинг общественных туристских организаций (союзов, ассоциаций и т.п.), представляющих и защищающих коллективные интересы предпринимателей в сфере туризма, понимается как деятельность, направленная на создание, поддержание или изменение благоприятного общественного мнения<sup>10</sup>.

4. Маркетинг территорий и регионов — деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения поведения клиентов по отношению к конкретным населенным пунктам, регионам или даже странам в целом<sup>11</sup>.

Таким образом, в систему маркетинга в туризме интегрированы различные институциональные единицы (государственные, национальные, региональные и местные органы управления туризмом, отраслевые и межотраслевые общественные организации, предприятия). Здесь возникает проблема вертикальной координации мероприятий, необходимой для того, чтобы не допустить дублирования и добиться оптимального учета и соблюдения интересов клиентов, предприятий и общества в целом.

---

<sup>9</sup> Котлер Ф., Амстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга / Пер с. с англ. - М.: «Вильямс», 2013.

<sup>10</sup> Котлер Ф., Амстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга / Пер с. с англ. - М.: «Вильямс», 2013.

<sup>11</sup> Котлер Ф., Амстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга / Пер с. с англ. - М.: «Вильямс», 2013.

Следует отметить, что маркетинг в туризме, как любое экономическое явление, требует для своего применения и эффективного развития таких условий как:<sup>12</sup>

- глубокое насыщение рынка услугами, т.е. существование рынка покупателя;
- острая конкурентная борьба туристских фирм за предпочтения потребителей;
- свободные рыночные отношения, т.е. возможность без административных ограничений выбирать рынки сбыта, деловых партнеров, устанавливать цены, вести коммерческую работу и т.д.;
- свободная деятельность администрации внутри туристского предприятия по определению целей фирмы, стратегий, управленческих структур, распределению средств по статьям бюджета и т.д.

Экономически самостоятельные туристские фирмы в условиях рынка вынуждены использовать системный подход к реализации концепции маркетинга, так как жесткая конкуренция лишает права на жизнь любую бессистемную деятельность. Сущность маркетинга состоит в том, чтобы предложение туристских услуг в обязательном порядке ориентировалось на потребителя и постоянно согласовывались возможности предприятия с требованиями рынка.

Рассматривая маркетинг в туризме как систему необходимо исходить из того, что она содержит в себе составные части. Выделяя и рассматривая их во взаимосвязи и взаимодействии, можно очертить основные контуры реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

Эффективные маркетинговые решения в сфере обслуживания туристов обязательно должны координироваться и интегрироваться с управлением

---

<sup>12</sup> Альтшуллер Игорь. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто - о сложном. -М.: Дело, 2011.

операциями предоставления услуг, а также с управлением персоналом и финансами.

#### **Использованные источники:**

1. Альтшуллер Игорь. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто - о сложном. -М.: Дело, 2011.
2. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. - М.: Дашков, 2017. -С.164.
3. Котлер Ф., Амстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга / Пер с. с англ. - М.: «Вильямс», 2013.
4. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. - М.: Юнити-Дата, 2018. - С.780.
5. Котлер Ф., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. - М.: Эксмо, 2012.
6. Сайт посвящённый современному туризму. [Электронный ресурс]. URL: <https://tourlib.net/wto.htm> (дата обращения 14.09.2021).