

УДК 332.14
DOI 10.51691/2500-3666_2023_3_6

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Лутошкина А.К.

Младший научный сотрудник, преподаватель, аспирант

Вятский государственный университет

Киров, Россия

Аннотация

В современном обществе, в связи с изменяющимся как экономическими, так и политическими условиями, маркетингу уделяется особое значение в развитии той или иной сферы. Туристская отрасль является одним из главных звеньев развития социально – экономического положения как компании, так и региона в целом. При этом, туризм является одним из важнейших двигателей развития экономики как в регионе, так и в стране в целом. Особенности приобретения и получения туристской услуги напрямую влияют на развитие маркетинговой сферы в сфере туризма. В статье рассмотрены теоретические подходы к развитию туристского маркетинга, предложены элементы туристского маркетинга, а также представлены их основные задачи.

Ключевые слова: маркетинг, туризм, элементы туристского маркетинга

FEATURES OF MARKETING IN THE FIELD OF TOURISM

Lutoshkina A.K.

Research Assistant, Teacher, post-graduate student

Vyatka State University.

Kirov, Russia

Abstract

In modern society, due to changing both economic and political conditions, marketing is given special importance in the development of a particular sphere. The tourism industry is one of the main links in the development of the socio-economic situation of both the company and the region as a whole. At the same time, tourism is one of the most important engines.

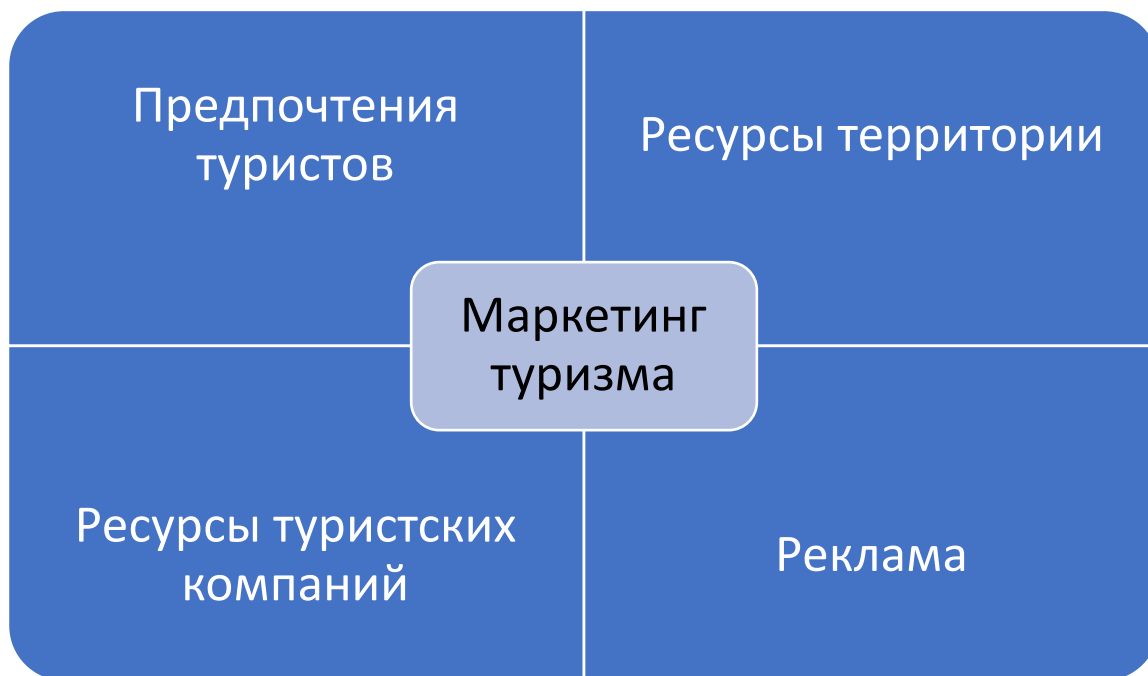
Keywords: marketing, tourism, elements of tourist marketing

Автором Я. Г. Глумовой предлагается разработка маркетингового плана с учетом особенностей и ресурсов, а также выделению слабых и сильных сторон организации. При этом автор отмечает, что для развития регионального туризма необходимо создание путеводителей, с целью привлечения новых туристов в тот или иной регион. После привлечения новых туристов, необходимо получить от них обратную связь, то есть создать информационное комьюнити, где потребители товаров и услуг могут обмениваться мнениями о полученной услуге, а также с помощью своего отзыва модернизировать уже предлагаемую им услугу [1].

Т. С. Попова в своем исследовании отмечает, что «привередливым» туристам уже неинтересно наблюдать за всемирно известными наследиями, такими как: Эйфелева башня, Ласточкино гнездо, Диснейленд и другие. Современным путешественникам особо важно получить новые и качественные эмоции от тех туристских мест, которые на данный момент являются не настолько популярными, как вышеперечисленные, но при этом являются особенными и малодоступными для большего числа жителей не только Российской Федерации, но и всего мира [3]. Э. Н. Евстафьев делает акцент на том, что приобретая ту или иную услугу в сфере туризма, турист получает не только внешние познания об исследуемом им объекте во время

путешествия, но и при этом ими движет мотив познания самого себя, а также их положение в обществе посредством знакомства с другими людьми [2].

Тем самым, нами предлагаются основные элементы маркетинга в сфере туризма с учетом исследуемых источников.



**Рис. 1 – Элементы туристского маркетинга
(составлено автором)**

Предпочтения туристов основываются на всевозможных вариантах выбора туристских услуг. В связи с тем, что в современном обществе сфера туризма активно развивается и предлагает широкий выбор для выбора услуг, туристы становятся наиболее избирательней, а современные коммуникационные технологии позволяют разрабатывать самостоятельные маршруты с учетом потребностей самого клиента. Тем самым, туроператорам необходимо вовремя «подстраиваться» под предпочтения, предлагать актуальные и особенные туры, с целью привлечения новых клиентов, а также ростом экономических показателей компании.

Ресурсы территории — это всевозможные факторы для развития туризма в целом. Широкий выбор ресурсов способствует привлечению туристов как со всей Российской Федерации, так и со всего мира в целом.

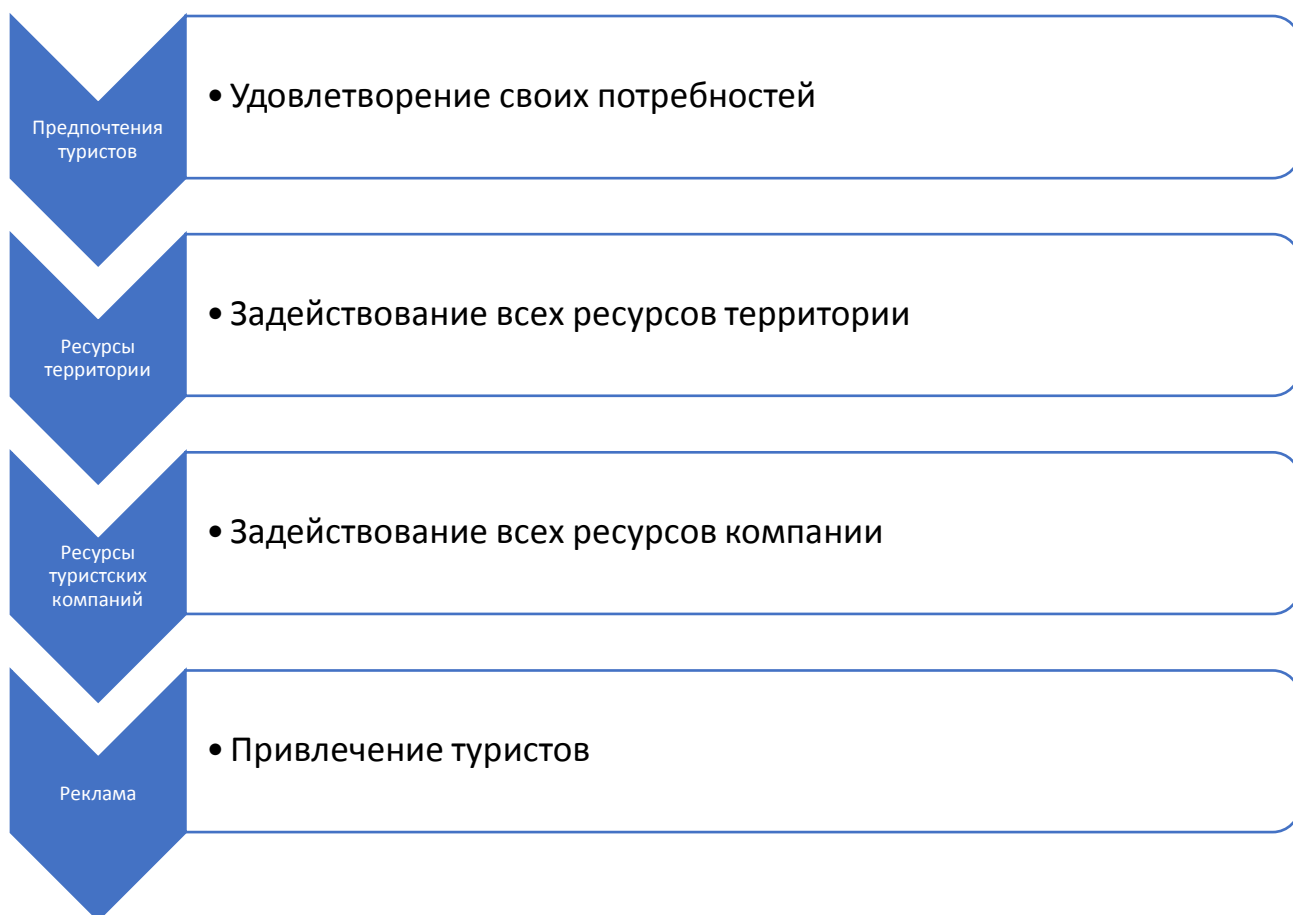
Особенностью данного элемента является то, что ресурсы территории ограничены, тем самым возможно ограничение количества пребывающих туристов на территорию с учетом их потребностей. Тем самым, туроператорам и региональным органам необходимо заявлять в первую очередь об имеющихся ресурсах на территории конкретного региона, затем соседних территориях, и в дальнейшем существует возможность выхода на международный уровень.

Ресурсы туристских компаний в первую очередь ограничены трудовыми, информационными, материально - техническими ресурсами. Выявление имеющихся и возможных ресурсов определяются комплексным анализом, потребностями клиентов, а также оценкой конкурентной среды. Тем самым, компаниям необходимо своевременно и регулярно проводить оценку имеющихся ресурсов и по возможности адаптировать их на современные особенности туристского рынка.

Исходя из определения Федерального закона Российской Федерации, «Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке¹». Всем структурам, организациям, компаниям в сфере туризма, необходимо проводить качественную, современную, актуальную рекламу туристских товаров и услуг как на региональном, так и федеральных уровнях.

Рассмотрим задачи исследуемых элементов туристского маркетинга.

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2022) "О рекламе"



**Рис. 2 – Задачи элементов туристского маркетинга
(составлено автором)**

Исходя из полученных данных, где кратко рассмотрены все элементы туристского маркетинга, можно сделать вывод о том, что при комплексе всевозможных элементов, возможно развитие как внутреннего туризма на территории Российской Федерации, так и привлечение туристов из других стран.

Библиографический список:

1. Глумова, Я. Г. Ключевые особенности туристического маркетинга // Практический маркетинг. – 2020. – № 11(285). – С. 9-14. – DOI 10.24412/2071-3762-2020-11-9-14. – EDN ITGGHX
2. Евстафьев, Э. Н. Спортивно-событийный туризм: мотивы туристов и барьеры к путешествиям по материалам зарубежных исследований /

- Э. Н. Евстафьев // Наука и спорт: современные тенденции. – 2021. – Т. 9, № 1. – С. 96-102. – EDN AEXXWO
3. Попова, Т. С. Социально-экономические аспекты маркетинга туризма в зоне отчуждения Чернобыльской АЭС / Т. С. Попова // Глобальная ядерная безопасность. – 2021. – № 4(41). – С. 66-72. – DOI 10.26583/gns-2021-04-07. – EDN MSPVZR

Оригинальность 81%