

Е.С. Манчик, Я.А. Грицук, 3 курс

Научный руководитель – А.О. Васильченко, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Изучение особенностей маркетинга на рынке туристических услуг становится неотъемлемой частью для достижения конкурентных преимуществ, обеспечения устойчивого развития экономики и удовлетворения потребностей современных туристов. Они становятся все более требовательными и осведомленными, что вынуждает компании в сфере туризма постоянного изучения и анализа их потребностей и предпочтений. Этим определяется и актуальность данного исследования. Его цель: рассмотреть особенности маркетинга, применяемые в современной туристической индустрии.

Кузнецова И. А., Мискевич Е. В. и Демьянов С. А. в своей работе определили туристический маркетинг как «деятельность, направленную на удовлетворение явных и скрытых потребностей населения в полноценном проведении отдыха» [1, с. 6]. Это подразумевает более глубокое понимание запросов клиентов и учет их эмоциональных и психологических аспектов.

Швейцарский исследователь Крипендорф определяет маркетинг в туризме как «систематическую координацию деятельности туристических предприятий, а также частную и государственную политику в области туризма» [2, с. 28]. Автор указывает на важность согласования действий различных участников индустрии для успешной работы в сфере туризма.

Французские ученые Ланкар и Олье описали туристический маркетинг как «серия основных методов и приемов, разработанных для исследования, анализа и решения поставленных задач для наиболее полного удовлетворения потребностей туристов, а также определение рациональных (с финансовой точки зрения) способов ведения дел туристическими фирмами (санаториями, гостиницами и т.д.)» [2, с. 28]. В этом определении авторы обращают внимание на серию основных методов и приемов для исследования, анализа и решения задач в туристическом маркетинге. Это свидетельствует о необходимости систематического подхода к анализу потребностей туристов и разработке эффективных стратегий для удовлетворения этих потребностей.

В целом, приведенные выше определения подчеркивают важность понимания потребностей клиентов, координации деятельности участников индустрии и использование систематических методов для успешного проведения маркетинговых стратегий в сфере туризма.

Особенности маркетинга в туризме непосредственно определяются уникальными характеристиками трех ключевых составляющих этой индустрии: потребители, производители и сами услуги. Взаимодействие друг с другом и взаимодополняемость являются спецификой деятельности производителей туруслуг [2, с. 29]. Особенности потребителя выражаются в сложности оценки качества услуг, представленных в неосязаемой форме, и в постоянном сопоставлении личных ожиданий с реальным восприятием. Оценка качества услуг не ограничивается лишь конечным результатом обслуживания, но также включает в себя сам процесс предоставления услуги [3, с. 189].

Особенностей туруслуги представлены в работе Ангелины И. А.: неспособность к хранению, неосязаемость, склонность к сезонным колебаниям, привязанность к определенному месту, несоответствие во времени факта продажи услуги и ее потребления, а также территориальная разобщенность потребителя и производителя на туристическом рынке [2, с. 27].

Туризм в настоящее время проявляется в разных формах, явлениях и отношениях, что приводит к необходимости классифицировать его на типы, категории, виды и формы.

Рекомендацией Всемирной торговой организации (ВТО) на национальном уровне принято выделять следующие типы туризма:

- Внутренний туризм, т.е. путешествия граждан в пределах государственных границ собственной страны.
- Въездной туризм, подразумевает путешествия нерезидентов в пределах государственных границ какой-либо страны.
- Выездной туризм, определяется как путешествия резидентов одной страны в какую-либо иную страну [4, с. 7].

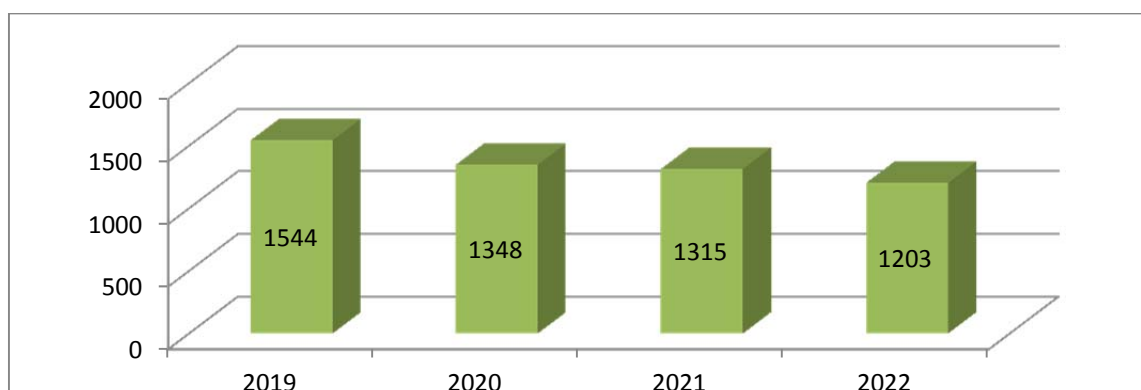


Рисунок – Количество организаций, осуществлявших туристическую деятельность в Республике Беларусь с 2019-2022 гг.

Примечание: собственная разработка на основе [5]

Число организаций, предоставляющих туристические услуги в Республике Беларусь, в 2022 году снизилось на 22,09% по сравнению с 2019 годом (рис. 1). Мы связываем такое уменьшение показателя с последствиями пандемии COVID-19. Введение границ и въездных ограничений для борьбы с распространением вируса привело к существенному снижению числа туристов. Организации рассматриваемой сферы деятельности столкнулись с отменой заказов и потерей доходов, что отразилось на финансовом положении туристических компаний. Некоторые из них были вынуждены закрыться или сократить свою деятельность из-за финансовых потерь.

В условиях пандемии COVID-19 туристы предпочитают безопасные и природные формы отдыха, что стимулирует спрос на агроэкотуризм. В Беларуси этот вид туризма становится все более популярным. Агроэкотуризм представляет собой сочетание экотуризма и агротуризма, что и определяет уникальность этого вида отдыха. Экотуризм предполагает посещение туристами природных и заповедных территорий, агротуризм – сельской местности с целью отдыха и организации развлечений [4, с. 14].

Данные за последние годы указывают на устойчивый рост количества организаций агроэкотуризма, что подтверждает растущий интерес к этому направлению (табл.).

Таблица – Динамика агроэкотуризма в период с 2019 по 2022 гг.

	Период				Темп роста с 2019 по 2022 гг., %
	2019	2020	2021	2022	
Число субъектов агроэкотуризма, единиц	2760	2936	3150	3043	110,22
Численность туристов, обслуженных субъектами агроэкотуризма, тыс. человек	514,8	433,3	563,6	599,8	116,51

Примечание: собственная разработка на основе [5]

Увеличение числа субъектов агроэкотуризма на 10,22 п.п. свидетельствует о росте популярности данного вида туризма, однако неоднородная динамика численности туристов указывает на необходимость дальнейшего изучения факторов, влияющих на развитие этой сферы и оказывающих влияние на туристический поток.

Подводя итог исследования, можно сделать вывод, что маркетинг в сфере туризма, по трактовкам разных авторов, выделяет важность глубокого понимания потребностей клиентов, координации деятельности участников индустрии и систематического применения методов для успешного осуществления маркетинговых стратегий. Пандемия COVID-19 стала катализатором изменений в предпочтениях туристов, стимулируя спрос на внутренний туризм в Беларуси, а также усиливая интерес к агроэкотуризму. Таким образом, туристическая индустрия оказывается на пути адаптации к новым условиям, акцентируя внимание на безопасности, природных формах отдыха и удовлетворении изменяющихся потребностей клиентов.

Список использованных источников

1. Маркетинг в туризме: практикум / И.А. Кузнецова, Е.В. Мискевич, С.А. Демьянов. – Пинск: ПолесГУ, 2012. – 94 с.
2. Ангелина, И. А. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И. А. Ангелина. – Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. – 203 с.
3. Маркетинг туризма : учебное пособие / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – Москва : Финансовый университет, 2014. – 224 с.
4. «Карасёв, И. Е. Основы и виды туризма : учеб. пособие / И. Е. Карасёв, Ю. Р. Со-лодовникова ; Минобрнауки России, ОмГТУ, 2019. – 90 с.
5. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 08.04.2024.