

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

В. Д. Иванов¹, О. В. Марандыкина²

¹Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

²Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

Аннотация. Статья посвящена маркетингу в туризме, освещаются основные термины маркетинга, анализируется товар в туризме, изложены основные принципы маркетинга в туризме. Рассмотрен вопрос важности социальных сетей в маркетинге, значение в продвижении турпродукта.

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговая деятельность, туризм, маркетинг в туризме, виды туризма, кросс-маркетинг в туризме.*

В современных условиях туристская отрасль экономики России развивается на программной основе. Большинство субъектов (территорий) Российской Федерации стремятся улучшить свой имидж, повысить свою инвестиционную привлекательность и конкурентоспособность региональных туристских продуктов [12]. Решению этих задач способствует пространственное развитие туризма, которое в настоящее время получило широкое распространение на практике. Особенностью этого процесса является сочетание экстенсивного и интенсивного типов развития туризма по нескольким векториальным направлениям.

В первую очередь необходимо начать с того, что маркетинг в туризме принципиально новое явление. Оно подразумевает собой деятельность туристических фирм по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению соответствующих товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию [6, с. 57]. Туристические агентства стараются максимально эффективно предоставить услуги потребителям для получения выгоды, при этом они стремятся сделать это качественнее и лучше, чем у своих конкурентов [2, с. 160].

Сама маркетинговая деятельность направлена на достижение показателей: анализ, планирование и выявление целевых групп покупателей; производство товаров и услуг для удовлетворения потребностей целевых групп; координация организации для достижения наиболее выгодной позиции на рынке товаров и услуг; определение способов контроля за заранее установленными целями [1, с. 154].

Маркетинг в туризме — это система постоянного согласования предоставляемых услуг с услугами,

которые пользуются спросом в данный момент на рынке и которые туристическое агентство может предоставить клиентам с выгодой для себя, при этом сделать это нужно лучше своих конкурентов. Маркетинговая деятельность направлена на достижение следующих показателей:

- анализ, планирование и выявление целевых групп покупателей;
- производство товаров и услуг для удовлетворения потребностей целевых групп;
- координация организации для достижения наиболее выгодной позиции на рынке товаров и услуг;
- определение способов контроля за заранее установленными целями.

Таким образом, маркетингом в туризме называется деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию.

Данная деятельность способствует продвижению товаров или услуг с целью получения максимальной прибыли при наиболее эффективном удовлетворении потребностей целевой группы туристов.

Маркетинг в туризме предназначен не только туристам, но и турагентам, партнерам, государственным и муниципальным органам по регулированию туризма.

Можно выделить следующие особенности туристического маркетинга.

- Для маркетинга в туризме в меньшей степени важна задача стимулирования спроса. Спрос на туруслуги постоянно растет, и индустрия туризма в меньшей степени, чем многие другие отрасли, зависит от колебаний экономической конъюнктуры. Для туристического маркетинга более важной является задача «направить спрос» в нужное русло.

- Большое значение приобретает достоверная информационная политика в отношении клиента, особенно на этапе продажи услуг, а также тщательность в разработке турпродукта.

- Учитывая особую роль субъективного фактора в процессе покупки именно туруслуг, турфирмам следует большое внимание уделять защите прав клиента потребителя туруслуг.

- Влияние фактора сезонности обуславливает необходимость диверсификации туруслуг или особого внимания к маркетинговым мероприятиям в межсезонный период, чтобы сделать фирму менее зависимой от временного фактора.

- В процессе управления маркетингом следует учитывать в большей степени, чем в других отраслях, не только материальные аспекты, но и психологию, духовно-эмоциональное состояние и особенности потребителя [6].

В связи с этими показателями выделяют различные виды туризма, так как для каждого из них необходим свой подход к клиентам.

1. Этнический туризм — это путешествия, совершаемые с целью изучения народностей, их культуры и образа жизни. Они включают в себя посещение жилищ, культовых церемоний и возможное участие в религиозных ритуалах.

2. Культурный туризм — путешествия, осуществляемые с целью изучения культуры местного населения, образа жизни, традиций.

3. Исторический туризм — его целью является ознакомление с достопримечательностями посещаемой территории, музеями, соборами и прочими объектами, представляющими культурную либо историческую ценность.

4. Экологический туризм — это путешествия, совершаемые с целью общения с природой, как правило, имеют географический характер и нацелены на посещение нетронутых, иногда отдаленных уголков мира.

5. Рекреационный туризм — это путешествия, совершаемые с целью отдыха и восстановления здоровья.

6. Деловой туризм — это путешествия, предпринимаемые с целью участия в конгрессах, собраниях, семинарах либо других проводимых на территории мероприятиях, а также с целью решения прочих деловых вопросов. Более того, путешествия, совершаемые с деловыми целями, могут комбинироваться с другими видами туризма [4, с. 206].

Несмотря на такое разнообразие, туристические фирмы руководствуются основными принципа-

ми. Во-первых, стремление достичь эффективной реализации туристических услуг. Во-вторых, направление туристического агентства на долгосрочный успех, а не на сиюминутное обогащение. В-третьих, использование тактики приспособления к предпочтениям покупателей туристических услуг, одновременно воздействуя на них. И, в-четвертых, комплексный подход для достижения целей турфирмы, так как достичь успеха можно только взаимосвязанной совокупностью средств маркетинга [2, с. 163].

Интеграционные процессы, связанные с внедрением рыночной функции «маркетинг» в действующую систему управления туризмом, протекают в трех следующих направлениях:

- усиление взаимодействия и согласование целей развития туризма со стороны федерального, региональных и муниципальных систем управления;

- объединение управления туризмом и маркетинга этим видом деятельности в единую интегрированную систему на отраслевом и территориальном уровнях;

- процесс разработки и практического воплощения координации маркетинга предприятий, организаций, независимых специализированных компаний с маркетингом территорий и в меньшей степени маркетингом национальной туристской администрацией [11, с. 178].

Руководствуясь мнением авторов, можно выделить три главные функции маркетинга в туризме: установление контактов с клиентами, развитие и контроль-анализ [6, с. 58]. Установление контактов с клиентами является самой важной функцией. Здесь необходимо узнать интересы и желания, а так же цели поездки клиента, обратившегося в турфирму [7, с. 767]. После проведения собеседования происходит разработка новых предложений и нововведений. Так же проводится контроль-анализ с помощью системы разнообразных методов для определения результатов деятельности по продвижению турпродукта или услуги на рынке и проверке того, насколько эти результаты отражают полное и успешное использование имеющихся возможностей в сфере туризма.

Процесс туристического маркетинга довольно трудоемкое действие, поэтому другие авторы функции маркетинга в туризме определяют как этапы: 1) выявление туристических потребности клиентов; 2) создание туристических продуктов и услуг; 3) рекламная деятельность; 4) анализ проделанной работы [12, с. 64]. Что касается первых

двух этапов и четвертого, то здесь можно сказать, что они идентично действуют во всех туристических фирмах, а вот третий этап подразумевает более детальную специфику.

Современный мир не может обойтись без технологий и сети Интернет [13, с. 140]. Поэтому многие туристические фирмы стараются привлечь поток новых клиентов именно через глобальную сеть, а так же используя самые распространенные варианты рекламы. Конечно, здесь можно столкнуться с некоторыми трудностями, ведь для достижения поставленных перед турфирмой целей необходимо больше вливание в рекламу. Создание идеи, ее преподнесение клиентам, актуальность, захват и анализ результата весьма трудоемкий процесс [8, с. 766]. Однако, турфирмам необходимо более детально просматривать информацию о турпродукте, чтобы организация могла соответствовать тенденциям рынка и не теряла своей конкурентоспособности [3, с. 181]. Несомненно, что одним из самых действенных рекламных средств туристического бизнеса является стабильное качество обслуживания, предоставляемое агентством, и его честность по отношению к клиенту. Получив удовлетворение от приобретенной через агентство поездки, клиент с большой степенью вероятности обратится к его услугам снова [10, с. 151].

Необходимо отметить, что в туристических фирмах действует определенная система, согласно которой клиенты стремятся вернуться в будущем снова к услугам турфирмы. В научной практике ее именуют как кросс-маркетинг — это объединение фирм-партнеров, работающих в смежных сферах, для организации акции с целью увеличения объема продаж у всех участников мероприятий. К основным формам кросс-маркетинга относятся: общие дисконтные клубы покупателей, пользующихся скидками у компаний партнеров; общие акции стимулирования сбыта; общие рекламные носители; общие стенды на выставках; разнообразные общие культурные, познавательные, развлекательные проекты; общее или соседнее расположение торговых площадей [8, с. 34]. Это создано для того, чтобы облегчить клиентам поиск необходимого тура, более полного завлечения клиентов и хорошей выручки.

Что же касается рекламы в сети Интернет, то здесь можно сказать, что данный профиль на-

много интенсивнее развивается в огромных масштабах, более устойчив и значим среди большей части населения страны. Если посмотреть статистику, то можно выявить, что более 90 % людей в России посещают Интернет-ресурсы ежедневно [5, с. 53]. Это означает, что нынешнее поколение молодежи от 20 до 35 лет входят в сеть Интернет для поиска необходимой информации регулярно и быстро находят то, что искали. Именно поэтому многие туристические фирмы нацелены на развитие себя в сети Интернет, ведь там легко предоставить информацию клиентам, предусмотрен быстрый поиск и легкость использования.

В целях полного раскрытия данной темы, было проведено исследование среди студентов Тихоокеанского государственного университета, согласно которому были выявлены следующие показатели: 58 % граждан предпочитает пляжный отдых, 22 % — экскурсии, остальные 20 % отдали предпочтению спортивному туризму [14, с. 210]. На основании этого можно сделать вывод, что туристический маркетинг делает акцент на пляжные места отдыха.

Что же касается маркетинга в международном туризме, то здесь можно сказать, что он охватывает поездки путешествующих лиц с туристскими целями за пределы страны постоянного места жительства. Этот туризм имеет несколько особенностей: оформление выездных документов; ограничение на обмен валюты; обложение туристов налогами, сборами, пошлинами при выезде и въезде; медицинский осмотр, оказание медицинской помощи туристам [9, с. 88].

Таким образом, анализируя выше сказанное, можно отметить, что маркетинг в туризме играет существенную роль, так как способствует активному развитию туризма в соответствии с его целями и задачами. Маркетинг находит свое отражение главным образом в том, чтобы максимально привлечь клиентов для осуществления их желаний. Помогая грамотно предоставить услуги, туристические фирмы могут существенно повысить свои конкурентоспособные показатели на рынке труда, что довольно хорошо может отразиться на экономике страны. Да и в целом маркетинг в туризме помогает гражданам перейти на такой уровень комфорта, чтобы после отдыха они набрались сил и погрузились в полную гармонию с самими собой, а так же имели возможность вновь вернуться к услугам фирмы.

Список литературы

1. Анисимова, А. О. Сущность и проблемы маркетинга в туризме / А. О. Анисимова, И. М. Калякина, А. Ю. Курганова // *Современные наукоемкие технологии*. 2014. № 7–2. С. 153–154.
2. Бебрис, А. О. Маркетинг в туризме / А. О. Бебрис // *Материалы XXI Международной научно-практической конференции*. Таганрог, 20 октября 2013 г. Таганрог, 2013. С. 160–163.
3. Бондаренко, А. П. Автоматизированный маркетинг в туризме: инструменты и их влияние на конкурентоспособность турпродукта / А. П. Бондаренко // *49 международная конференция преподавателей и студентов*. Витебск, 27 апреля 2016 г. Витебск, 2016. С. 180–182.
4. Бороздина, Н. А. К вопросу о маркетинге территорий в туризме / Н. А. Бороздина, Е. Г. Маликова // *Сборник статей победителей V международной научно-практической конференции*. Пенза, 30 ноября 2016 г. Пенза, 2016. С. 205–207.
5. Владимирова, О. Г. Маркетинг в туризме: продвижение в социальных сетях / О. Г. Владимирова // *VI международная Интернет-конференция*. Орел, 27 января–25 мая 2016 г. Орел, 2016. С. 52–55.
6. Дагман, Сара. Маркетинг в туризме / Сара Дагман, Е. Д. Щетинина // *Актуальные проблемы экономического развития : VII международная научно-практическая конференция*, Белгород, 01–20 апреля 2016 г. 2016. С. 56–60.
7. Казначеева, С. Н. Кросс-маркетинг как элемент инновационного маркетингового менеджмента в туризме / С. Н. Казначеева, Е. А. Челнокова // *Современные наукоемкие технологии*. 2015. № 4. С. 32–37.
8. Казначеева, С. Н. Партизанский маркетинг в туризме / С. Н. Казначеева, Е. А. Челнокова // *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. 2016. № 4. С. 765–769.
9. Маллаева, З. М. Международный туризм и маркетинг / З. М. Маллаева // *Вопросы структуризации экономики*. 2008. № 3. С. 88–89.
10. Мищенко, Т. А. Сущность и основные особенности маркетинга в туризме / Т. А. Мищенко // *Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы*. 2007. № 1. С. 147–151.
11. Сарян, А. А. Об интеграции маркетинга в систему управления туризмом / А. А. Сарян, Г. М. Рагянян // *Актуальные вопросы антикризисной политики: теория, история, современность : Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции*, Москва, 28–30 июня 2016 года. Москва, 2016. С. 176–181.
12. Симавонян, А. А. Продвижение и маркетинг туризма / А. А. Симавонян // *Управление и экономика в 21 веке*. 2015. № 2. С. 63–65.
13. Степанова, С. А. Маркетинг образовательных услуг в сфере туризма в условиях модернизации российского образования / С. А. Степанова // *Сервис в России и за рубежом*. 2015. № 3 (59). С. 136–145.
14. Хальзова, Н. А. Туризм как инструментальный территориального маркетинга / Н. А. Хальзова, Т. А. Гуменюк, Б. И. Потапенко // *Интеллектуальная собственность в инновационном развитии региона : материалы региональной научно-практической конференции*, Хабаровск, 29 апреля 2016 года. Хабаровск, 2016. С. 207–212.

Статья поступила в редакцию 06.02.2025; одобрена после рецензирования 26.03.2025; принята к публикации 12.05.2025.

Финансирование. Исследование не имело спонсорской поддержки.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Иванов, В. Д. Маркетинг в туризме / В. Д. Иванов, О. В. Марандыкина // *Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация*. 2025. Т. 10, № 2. С. 143–148. DOI 10.47475/2500-0365-2025-10-2-143-148.

Сведения об авторах

Иванов Валентин Дмитриевич — кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры физического воспитания и спорта, Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия. **ORCID ID:** 0000-0002-2952-3222. **AuthorID:** 229821. **E-mail:** vdy-55@mail.ru.

Марандыкина Оксана Викторовна — кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой физического воспитания, Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия. **ORCID ID:** 0000-0002-9155-5014. **AuthorID:** 943524. **E-mail:** o.marandykina@linguanet.ru.

PHYSICAL CULTURE. SPORT. TOURISM. MOTOR RECREATION

2025, vol. 10, no. 2, pp. 143-148.

Marketing in Tourism

Ivanov V. D.¹, Marandykina O. V.²

¹Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

²Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia

Abstract. The article is devoted to marketing in tourism, highlights the basic terms of marketing, analyzes the product in tourism, outlines the basic principles of marketing in tourism. The issue of the importance of social networks in marketing and the importance of promoting a travel product is considered.

Keywords: *marketing, marketing activities, tourism, marketing in tourism, types of tourism, cross-marketing in tourism.*

References

1. Anisimova A.O., Kalyakina I.M., Kurganova A.Yu. Sushnost i problemy marketinga v turizme [The essence and problems of marketing in tourism]. *Sovremennye naukoemkie tehnologii* [Modern high-tech technologies], 2014, no. 7-2, pp. 153-154. (In Russ.).
2. Bebris A.O. Marketing v turizme [Marketing in tourism]. *Materialy XXI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii*. Taganrog, 20 oktyabrya 2013 g. [Proceedings of the XXI International Scientific and Practical Conference. Taganrog, October 20, 2013]. Taganrog, 2013. Pp. 160-163. (In Russ.).
3. Bondarenko A.P. Avtomatizirovannyj marketing v turizme: instrumenty i ih vliyanie na konkurentosposobnost turprodukta [Automated marketing in tourism: tools and their impact on the competitiveness of tourism products]. 49 mezhdunarodnaya konferenciya prepodavatelej i studentov. Vitebsk, 27 aprelya 2016 g. [49th International conference of teachers and students. Vitebsk, April 27, 2016]. Vitebsk, 2016. Pp. 180-182. (In Russ.).
4. Borozdina N.A., Malikova E.G. K voprosu o marketinge territorij v turizme [On the issue of marketing territories in tourism]. *Sbornik statej pobeditelej V mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii*. Penza, 30 noyabrya 2016 g. [Collection of articles by the winners of the V International Scientific and Practical Conference. Penza, November 30, 2016]. Penza, 2016. Pp. 205-207. (In Russ.).
5. Vladimirova O.G. Marketing v turizme: prodvizhenie v socialnyh setyah [Marketing in tourism: promotion in social networks]. VI mezhdunarodnaya Internet-konferenciya. Orel, 27 yanvarya-25 maya 2016 g. [VI International Internet Conference. Orel, January 27-May 25]. Orel, 2016. Pp. 52-55. (In Russ.).
6. Dagman Sara, Shetinina E.D. Marketing v turizme [Marketing in tourism]. *Aktualnye problemy ekonomicheskogo razvitiya : VII mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferenciya*, Belgorod, 0120 aprelya 2016 g. [Actual problems of economic development : VII International Scientific and Practical Conference, Belgorod, April 01-20]. Belgorod, 2016. S. 56-60. (In Russ.).
7. Kaznacheeva S.N., Chelnokova E.A. Kross-marketing kak element innovacionnogo marketingovogo menedzhmenta v turizme [Cross-marketing as an element of innovative marketing management in tourism]. *Sovremennye naukoemkie tehnologii* [Modern high-tech technologies], 2015, no. 4, pp. 32-37. (In Russ.).
8. Kaznacheeva S.N., Chelnokova E.A. Partizanskij marketing v turizme [Guerrilla marketing in tourism]. *Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh i fundamentalnyh issledovanij* [International Journal of Applied and Fundamental Research], 2016, no. 4, pp. 765-769. (In Russ.).
9. Mallaeva Z.M. Mezhdunarodnyj turizm i marketing [International tourism and marketing] *Voprosy strukturizacii ekonomiki* [Issues of economic structuring], 2008, no. 3, pp. 88-89. (In Russ.).
10. Mishenko T.A. Sushnost i osnovnye osobennosti marketinga v turizme [The essence and main features of marketing in tourism]. *Kurortno-rekreacionnyj kompleks v sisteme regionalnogo razvitiya: innovacionnye podhody* [Resort and recreation complex in the system of regional development: innovative approaches], 200, no. 1, pp. 147-151. (In Russ.).
11. Saryan A.A., Raganyan G.M. Ob integracii marketinga v sistemu upravleniya turizmom [On the integration of marketing into the tourism management system]. *Aktualnye voprosy antikrizisnoj politiki: teoriya, istoriya, sovremennost : Sbornik statej po materialam mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii*, Moskva, 28-30 iyunya 2016 goda. [Actual issues of anti-crisis policy: theory, history, modernity : A collection of articles based on the materials of the international scientific and practical conference, Moscow, June 28-30]. Moscow, 2016. Pp. 176-181. (In Russ.).

12. Simavonyan A.A. Prodvizhenie i marketing turizma [Promotion and marketing of tourism]. *Upravlenie i ekonomika v 21 veke* [Management and economics in the 21st century], 2015, no. 2, pp. 63-65. (In Russ.).

13. Stepanova S.A. Marketing obrazovatelnyh uslug v sfere turizma v usloviyah modernizacii rossijskogo obrazovaniya [Marketing of educational services in the field of tourism in the context of modernization of Russian education]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and abroad], 2015, no. 3 (59), pp. 136-145. (In Russ.).

14. Halzova N.A., Gumenyuk T.A., Potapenko B.I. Turizm kak instrumentarij territorialnogo marketinga [Tourism as a tool of territorial marketing]. *Intellektualnaya sobstvennost v innovacionnom razvitii regiona : materialy regionalnoj nauchno-prakticheskoy konferencii*, Habarovsk, 29 aprelya 2016 goda [Intellectual property in the innovative development of the region : proceedings of the regional scientific and practical conference, Khabarovsk, April 29]. Habarovsk, 2016. Pp. 207-212. (In Russ.).

Information about the authors

Ivanov Valentin Dmitrievich — Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Physical Education and Sports, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. **ORCID ID:** 0000-0002-2952-3222. **Author ID:** 229821. **E-mail:** vdy-55@mail.ru.

Marandykina Oksana Viktorovna – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Physical Education, Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia. **ORCID ID:** 0000-0002-9155-5014. **Author ID:** 943524. **E-mail:** o.marandykina@linguanet.ru.



Это произведение доступно по лицензии Creative Commons «Attribution-NonCommercial» («Атрибуция — Некоммерческое использование») 4.0 Всемирная – <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>