

# Маркетинг в туризме

Кравцова В.В.<sup>1</sup>, Надеина Н.Г.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Брестский государственный технический университет

*В статье рассмотрены основные направления, по которым развивается туристический маркетинг. Проведен сравнительный статистический анализ развития внутреннего туризма в Республике Беларусь. На основании Правил из Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 11.08.2022 №523 "Об оказании туристических услуг" были предложены рекомендации по повышению эффективности туристического рынка.*

Маркетинг в туризме — это непрерывный процесс управления и организации деятельности туристских компаний по разработке новых, более эффективных видов туристско-экскурсионных услуг, их производству и сбыту с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учета специфических потребностей клиентов.

Основными принципами маркетинга в туризме являются: нацеленность на экономический результат; комплексность подхода для достижения намеченных целей; учет рыночных условий и требований и одновременное целенаправленное воздействие на рынок; все цели должны разрабатываться на длительную перспективу; активные, наступательные и предприимчивые шаги в процессе реагирования на внешние раздражители.

Современный маркетинг в туризме развивается по коммерческому и некоммерческому направлениям, которые делятся на определенные уровни:

Коммерческий маркетинг: 1. Маркетинг туристических 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; 2. Потребителей в будущем; 3. 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.

Некоммерческий маркетинг: 1. 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; 2. 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. Подобной деятельностью занимаются регулирующие и координирующие органы в туризме на муниципальном, региональном и национальном уровнях.

Каждый из выше названных видов маркетинга создает различные возможности для развития туристической

отрасли и внутреннего туризма страны [1].

Во многих странах, и Беларусь не исключение, активно развивают и популяризируют внутренний туризм, смотря, какой отклик дают предпринимаемые шаги. Статистика показывает, что уже третий год растет количество организованных туристов и путешественников. По оперативным данным, в 2022 году число организованных туристов и экскурсантов превысило 1,33 миллиона человек. Это на 12 процентов больше уровня 2021-го и в 2,3 раза — 2020-го. Среди топовых видов туризма можно выделить культурно-познавательный, экологический, агроэко- и санаторно-оздоровительный — востребованы эти направления как у соотечественников, так и у иностранных гостей. Летом который год огромный спрос на все белорусские зоны отдыха, реки, озера. Прибавляет активный туризм, например сплавы на байдарках, велопоездки и отдых с палатками, — под него продолжают развиваться инфраструктуру. Растет популярность индивидуальных путешествий по Беларуси. Очевидно, белорусы хотят не только побывать в известных местах, но и посетить как можно больше уникальных [4]. Следует обратить внимание, что тенденции развития внутреннего туризма диктуют и изменения в законодательной базе. Постановлением от 11.08.2022 № 523 Совмин утвердил новые Правила оказания туристических услуг.

В новых Правилах закреплено, что экскурсии на территории Беларуси вправе проводить: экскурсоводы, гиды-переводчики, прошедшие профессиональную аттестацию; лица, работающие в организациях, при проведении экскурсий в этих организациях; субъекты туристической деятельности; иные лица, наделенные правом проведения экскурсий.

В Правилах также отражено требование Закона об обязательной аттестации аудиогидов (мобильных сопровождений экскурсий) — без наличия свидетельства об аттестации использовать аудиогиды для проведения экскурсий нельзя.

Расширился перечень информации, которую турфирма должна разместить в доступном для обозрения туристами месте. В него, в частности, включили сведения: о руководителе субъекта туристической деятельности; об экскурсоводах, гидах-переводчиках, прошедших профаттестацию.

В Правилах оговорили обязанность турфирм письменно проинформировать заказчиков о временном приостановлении деятельности не позднее 20 рабочих дней со дня ее приостановления (10 рабочих дней — если деятельность приостановлена по непредвиденным обстоятельствам).

Кроме того, установлено, что, если туроператор, занимающийся международным выездным туризмом, в качестве способа обеспечения исполнения своих обя-

зательств выбрал банковскую гарантию, он должен предоставить банку информацию о стоимости выездных туров за предыдущий год.

Как и сейчас, по новым Правилам оказывать туристические услуги можно исключительно на основании договора.

При этом постановлением № 523 установлена новая типовая форма договора оказания туристических услуг. Исходя из Правил и типовой формы в договоре появятся ряд новых обязательных условий.

Например, если тур реализует турагент, договор должен содержать указание на то, какими полномочиями такой субъект наделен. При этом полномочия должны подтверждаться доверенностью или договором с исполнителем, которые по требованию заказчика турагент обязан предъявить.

Правилами подробно урегулировано, какую информацию о туристических услугах при заключении договора обязаны предоставить заказчику исполнитель или уполномоченный им турагент.

Это сведения о: программе туристического путешествия; туроператоре, сформировавшем тур; стоимости туристических услуг, сроках и порядке их оплаты; комплексе мер по обеспечению личной безопасности и сохранности имущества туристов во время путешествия; точном времени начала туристического путешествия.

Если речь о поездке за границу, дополнительно следует проинформировать туриста: о соблюдении правил личной безопасности; о том, каким способом обеспечено исполнение туроператором обязательств по договору, связанному с международным выездным туризмом; о том, куда обращаться за возмещением имущественного вреда, если туроператор не сможет исполнить свои обязательства.

Кроме того, в новых Правилах: детализированы положения о заключении договора оказания туристических услуг в электронном виде; урегулирован порядок действий в случае непредвиденного роста стоимости отдельных туристических услуг; актуализированы и дополнены нормы об ответственности сторон с учетом требований нового Закона [3].

Нередко туризм оказывался в разных странах тем рычагом, использование которого позволяло оздоровить

всю национальную экономику страны. Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения, активизации внешнеторгового баланса. Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и другие, т.е. выступает своеобразным катализатором социально — экономического развития. Туризм стал одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире.

Для повышения эффективности туристического рынка необходимо особое внимание уделять маркетинговой деятельности и комплексным маркетинговым исследованиям по различным направлениям.

Комплексное исследование туристического рынка включает: изучение туристов и спроса; анализ деятельности конкурентов; изучение и прогнозирование конъюнктуры туристического рынка; исследования особенностей формирования туристических услуг; выявление преимуществ туристического продукта и недостатков по сравнению с аналогичным продуктом конкурентов. Туристические услуги оказываются, как правило, не в единственном числе, поэтому туристический продукт — это комплекс туристических услуг: перевозка и трансфер; размещение (гостиницы, индивидуальные средства размещения, мотели, кемпинги и пр.); питание; развлекательно-познавательные мероприятия; экскурсионное обслуживание; анимационно-досуговые мероприятия; банковская и финансовая сферы обслуживания; фотоуслуги; системы связи; прокат автомобилей; ремонтные мастерские; медицинское обслуживание; охранные мероприятия.

Учитывая такой широкий спектр комплекса туристических услуг, необходима и комплексная маркетинговая деятельность всех участников рынка коммерческого и некоммерческого туристического маркетинга. Безусловно это связано с множеством проблем, решение которых позволит повысить эффективность всех участников национального туристического рынка Республики Беларусь [2].

#### Список литературы:

1. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учебное пособие / А.П.Дурович -С-Пт., 2008.-384с.
2. Дурович, А. П. Маркетинг туризма: учебное пособие / А. П. Дурович. — Мн : РИПО, 2020. — 246с.
3. ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ О туризме 11 ноября 2021 г. № 129
4. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2022: стат. сборник / редкол.: И. В. Медведева [и др.]. — Минск: Нац. стат. комитет Республики Беларусь, 2022. — 407с.