



ТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Рахманбаева Р.А.,

Ташкентский архитектурно-строительный университет

На смену индустриальной эпохе, в которой основной ценностью было материальное благополучие, приходит постиндустриальная эпоха, где главной целью являются впечатления и ощущения. В современном мире слово туризм вызывает массу идей и эмоций, так как является наиболее привлекательной и благоприятной сферой для развития капитала и привлечения инвестиций. Немаловажными факторами, влияющими на развитие туризма, стали развитие транспорта, связи, растущей мобильности, урбанизация, сокращение рабочего времени, рост общественного богатства – в большинстве стран мира туризм стал существенным фактором регионального развития. В туризме имеется ряд недостатков, мешающих данной отрасли стать золотой жилой для экономики государства. Главной проблемой является выход на рынок в плане привлекательности фирмы, и удержание преимущества среди остальных фирм. Туризм и маркетинг в сочетании составляют новую, современную подотрасль Маркетинга, известной как Туристический маркетинг. Чтобы оценить взаимодействие этих двух отраслей, достаточно узнать главные задачи маркетинга.

Маркетинг – самостоятельная отрасль экономики, основной задачей которой является организация производства и сбыта продукции или услуги, ориентированная на удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка. Понятия "маркетинг" и "туризм" схожи. Для достижения успеха в бизнесе и там, и там необходимо тщательным способом исследовать и создавать все необходимые условия для удовлетворения потребностей клиентов. Сочетание двух этих понятий усиливает место и роль маркетинга в функционировании его на



предприятия данной отрасли, туризм в свою очередь реализует главную цель – увеличение прибыли путем привлечения потребителей. При развитии туристического маркетинга получаем: “Туристический бизнес” – одну из наиболее развивающихся отраслей, на долю которой приходится около 6% мирового валового национального продукта, 7% суммарных капитальных вложений, 11%- мировых потребительских расходов и 5% всех налоговых поступлений. Кроме того, туристический бизнес стимулирует развитие других отраслей экономики: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи и т.д.

В наши дни маркетинг – это не просто функция бизнеса. Это своего рода философия, способ мышления и структурирования бизнеса. Это не очередная компания и не средство стимулирования спроса на данный текущий момент. Маркетинг – это неременный компонент деятельности каждого служащего – от регистратора до члена совета директоров. Инструментарий маркетинга не должен использоваться для того, чтобы одурачить клиента и поставить под угрозу репутацию компании. Задача маркетинга - создание такой комбинации товара и услуг, которая представляет собой истинную ценность в глазах клиента, создает мотивацию для покупки и удовлетворяет его истинные потребности.¹ Род деятельности, которую мы называем туризмом, включает в себя организацию путешествий и индустрию гостеприимства. Успешное проведение маркетинга в гостинично-ресторанном бизнесе зависит в высшей степени от организации всей индустрии путешествий. Например, многие из гостей, проживающих в курортных местах, покупают места в гостинице одновременно с билетом на транспорт в одном и том же туристическом агентстве. Дав согласие на сотрудничество с транспортными организациями, отели эффективно отделяются от конкурентов. Точно таким же образом развиваются связи с авиалиниями, которые организуют чартерные рейсы. Коммерческий успех компаний, специализирующихся на организации круизов, стал результатом совместного маркетинга многих членов индустрии океанских путешествий. Например,



Бостонский порт был заинтересован в активизации круизного бизнеса. Руководство порта провело активную маркетинговую кампанию по популяризации в Бостоне океанских круизов. Сумев привлечь внимание бостонцев, они затем разрекламировали соответствующие туристические агентства. Это было тоже немаловажно, поскольку именно через туристические агентства приобретается до 95% мест на круизные лайнеры. В результате этого совместного маркетинга Бостонский порт удвоил количество пассажиров, обслуживаемых этими линиями, что дало местной экономике \$17.3 млн.2

Индустрия путешествий нуждается в возрастающем числе профессионалов маркетинга, понимающих ее глобальные проблемы и способных реагировать на растущие потребности потребителей выработкой творческих стратегий, основанных на хороших знаниях маркетинга. Главным оружием маркетинга в сфере туризма является работа в тесном контакте с кадровой службой. Другим ключевым фактором успеха является постоянство. Оно означает, что клиенты получают нужный им товар, не опасаясь неожиданных сюрпризов. В индустрии гостеприимства это означает, что кофе, заказанный на 3 часа дня, когда в вашем совещании намечен перерыв, будет ожидать вас в буфете именно в это время.

Маркетинг в туризме берет на себя задачу в снабжении клиентов информацией, помогающей зрительно представить предлагаемые услуги. Довольно сложно предлагать туристические услуги, так как в отличие от других видов услуг, данные услуги нельзя попробовать на вкус, на ощупь, их не увидишь и не услышишь до момента их непосредственного оказания.

Высокая прибыльность туристской отрасли приводит к тому, что она пользуется всемерной поддержкой на государственном уровне во многих странах. В ряде зарубежных государств туризм вообще является одной из наиболее приоритетных отраслей экономики, чей вклад в валовой национальный доход достигает 15-35%. В туристской индустрии динамика роста объемов предоставляемых услуг приводит к увеличению числа рабочих



мест намного быстрее, чем в других отраслях. Временной промежуток между ростом спроса на туристские услуги и появлением новых рабочих мест в туристском бизнесе минимальный. Если не оказывать поддержку туризму, то теряются сотни тысяч потенциальных рабочих мест (для обслуживания одного иностранного туриста в среднем требуется 9 человек персонала). В настоящее время на отечественном рынке работают более В стране насчитывается более 2000 туристических компаний занимающихся внутренним и выездным туризмом. Для поддержки и выявления спорных вопросов в деятельности отечественных туркомпаний в Узбекистане создана Ассоциация туристических компаний Узбекистана (АЧТО). Несмотря на внешние проявления туристского бума в Узбекистане, влияние индустрии туризма на экономику страны незначительно, что, впрочем, адекватно вкладу государства в развитие данной отрасли. Туризм сдерживается в основном из-за отсутствия реальных инвестиций, низкой развитости гостиничного сервиса, дефицита квалифицированных кадров и многих других причин, хотя В 2023 году экспорт туристских услуг увеличился почти в 4,5 раза по сравнению с 2017 годом за счет значительного увеличения числа туристов. В 2017-2022 годах занятость в этой отрасли увеличилась на 46%. В 2022 году в туристской сфере работало 274 тысячи человек.

В мире туризм признан и вполне доступен, его доля в мировой торговле услугами составляет более 30%. На мировом рынке туристский продукт лидирует наравне с нефтью. Ежегодный рост инвестиций в индустрию туризма составляет около 35%. Туризм стал одним из самых прибыльных видов бизнеса и сегодня использует до 7% мирового капитала. Годовой доход от международного туризма в 2021 году составили \$700-800 млрд, При этом совершено было 963 млн международных туристических поездок. Туризм обеспечивает работой 195,4 тыс. человек или 4,5% к списочной численности занятых по экономике.

Быстрое усиление финансово-экономических позиций туристской отрасли привело к тому, что во многих странах мира туризм стал



существенным фактором регионального развития. Органы территориального управления различных иерархических уровней заботятся о развитии туризма и местностей, обладающих ценными рекреационными ресурсами. Туризм рассматривается как катализатор региональной экономики, позволяющий задействовать не только весь комплекс рекреационных ресурсов, но и наиболее эффективным образом использовать совокупный производственный и социально-культурный потенциал территории при сохранении экологического и культурного разнообразия.

Туристский продукт окончательно превратился в экономическую категорию лишь в условиях массового туризма. Интенсивность туризма – показатель, дающий представление о том, какая часть населения страны (в процентах) ежегодно совершает хотя бы одну поездку. Когда интенсивность туризма выше 50%, можно говорить, что в данной стране туризм имеет массовый характер. Туристский баланс страны – это отношение между стоимостью товаров и услуг, реализованных иностранцам в данной стране, и стоимостью товаров и услуг, реализованных гражданам данной страны за рубежом. Если сальдо туристского баланса положительное, то говорят, что для экономики этой страны туризм активный (Таиланд, Швейцария), если отрицательное — пассивный (Германия, Россия) Данный бизнес привлекает предпринимателей по многим причинам: небольшие стартовые инвестиции, растущий спрос на туристские услуги, высокий уровень рентабельности и минимальный срок окупаемости затрат. В туристской индустрии динамика роста объёмов предоставляемых услуг приводит к увеличению числа рабочих мест намного быстрее, чем в других отраслях. Временной промежуток между ростом спроса на туристские услуги и появлением новых рабочих мест в туристском бизнесе минимальный.

Туризм помимо огромного экономического значения играет большую роль в расширении границ взаимопонимания и доверия между людьми разных религий и культур. Его деятельность не ограничивается только торговлей товарами и услугами и поиском новых торговых партнеров. Она направляется



также на установление взаимоотношений между гражданами разных стран для сохранения и процветания мира.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник. / Ю. Н. Абабков. Инфра-М, 2014. –214 с.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие для вузов/А. П. Дурович. — М.: ИНФРА-М, 2010. — 399 с.
3. <https://ru.knoema.com/atlas/topics/%d0%a2%d1%83%d1%80%d0%b8%d0%b7%d0%bc>
4. Рахманбаева Р.А. Инструменты цифрового маркетинга // Железнодорожный транспорт: актуальные задачи и инновации, 2023 №3, стр. 112-117