

УДК 33

Методические ограничения применения маркетинговых исследований в сфере туризма

Куршев Никита Владиславович

Магистр,
кафедра информационной безопасности,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
125993, Российская Федерация, Москва, Ленинградский пр., 49;
e-mail: nikitakursh@mail.ru

Аннотация

Изучение маркетинговой среды туристических предложений имеет два важных аспекта: создание адаптивной системы, способной быстро реагировать на изменения рынка, и анализ взаимодействий между ключевыми элементами рынка, такими как потребители и услуги. Туристическая отрасль активно использует различные маркетинговые тактики для привлечения интереса к своим продуктам. Несмотря на высокую популярность туризма, использование маркетинговых исследований для продвижения туристических направлений часто остаётся на базовом уровне. Туризм является важной отраслью экономики многих стран, включая Россию, и требует эффективного управления. Изучение сложившихся моделей организации процесса управления в сфере туризма позволит выявить лучшие практики и опыт, который можно применять на практике. Целью статьи является анализ основных проблем маркетинговых исследований в сфере услуг индустрии туризма на основе современных рыночных условий, а также исследование комплексных методов продвижения туристских направлений.

Для цитирования в научных исследованиях

Куршев Н.В. Методические ограничения применения маркетинговых исследований в сфере туризма // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 4А. С. 313-317.

Ключевые слова

Туризм, маркетинговые исследования, туристский рынок, проблемы, маркетинговые технологии в туризме.

Введение

Современная индустрия путешествий активно способствует как экономическому прогрессу государств, так и культурному обмену между нациями. Туризм превратился не просто в платформу для отдыха, но и в ключевой сектор, обладающий потенциалом для повышения экономического благосостояния через инвестиции в инфраструктуру, создание рабочих мест и снижение уровня безработицы.

Кроме экономических выгод, туризм играет важную роль в укреплении социально-культурных связей, облегчая взаимное понимание и уважение культурных и исторических достояний народов. Также он выступает основным проводником иностранных денежных потоков, что дополнительно стимулирует экономику [Ермаченкова, 2014, 15].

Разноплановость методов курортного администрирования проявляется через комплексную реализацию, начиная с создания концепции туристических предложений и распределения инвестиций в маркетинговые кампании, и заканчивая обеспечением стабильности и комфортности условий для отдыхающих. Эти стратегии включают множество элементов, способствующих эффективному управлению сферой путешествий и гостеприимства.

Основное содержание

Сфера услуг, именуемая туризмом, представляет собой величественный и динамично развивающийся экономический сектор. Операторы этого сектора сталкиваются с важными решениями: как привлечь и удержать клиентов, какими инструментами конкурировать и какие подходы использовать для инноваций в обслуживании. Ранее российские туристические агентства часто полагались на устоявшиеся, но не всегда эффективные методы, что мешало им достигать долгосрочных успехов.

Современная российская туристическая индустрия отказывается от пассивных стратегий на экономической арене. Реальность требует активного маркетингового подхода, особенно учитывая значительные изменения в социально-экономических и политических аспектах общества. Это открывает новые возможности и представляет вызов для отечественных туроператоров [Дурович, 2021, 100].

Деконструкция устоявшихся бюрократических механизмов дала индустрии туризма возможность для расцвета предпринимательского духа. Ранее постоянная нехватка услуг уступила место их обилию, а тотальный контроль государства сменился ожесточённой конкуренцией среди организаторов отдыха и посредников.

Туристический маркетинг является специализированной дисциплиной, направленной на привлечение посетителей через ассоциации с брендами или идентификацию определённых геолокаций. Эти места могут быть культурно значимыми, такими как города, регионы, крупные отельные комплексы или конференц-центры, которые становятся объектами первостепенного интереса в индустрии туризма и путешествий [Абуганипаев, 2019, 16].

Индустрия туризма в России характеризуется быстрым ростом спроса на уникальные туристические продукты. Компании, предоставляющие эти услуги, сталкиваются с трудностями адаптации по двум основным причинам. Во-первых, ранее этот сегмент был ограничен и не требовал маркетинговых аналитических действий. Во-вторых, бизнес-процессы часто основываются на накопленном практическом опыте, обходя стороной стратегическое планирование и исследования.

Пренебрежение маркетинговыми подходами создает значительные препятствия для развития отрасли. Исследования, стратегическое позиционирование и планирование играют критическую роль в успехе туристического сектора на современном этапе [Джанджугазова, 2024, 124].

Различные угрозы, возникающие на стадии концептуализации и реализации маркетингового анализа в туризме, оказывают прямое влияние на результативность коммерческих усилий отраслевых предприятий. Погрешности в стадии выработки стратегии и выставления первоначальных целей усиливают возможность появления упомянутых угроз. Неправильно спланированные маркетинговые действия, в итоге, могут спровоцировать ошибки в выработке долгосрочных бизнес-планов, что негативно сказывается на долговременной стратегии.

Индустрия туризма в России быстро растет, но компании сталкиваются с трудностями адаптации из-за следующих причин:

- Ранее рынок был ограничен и не требовал маркетинговых исследований.
- Бизнес-процессы основывались на практическом опыте, без стратегического планирования.

Пренебрежение маркетинговыми подходами создает значительные препятствия для развития отрасли, так как исследования и стратегическое планирование критически важны для успеха в современной туристической сфере [Ермаченкова, 2014].

Отрасль туризма подвержена влиянию множества факторов, включая изменения в предпочтениях потребителей и непредвиденные события, такие как природные катаклизмы, забастовки и местные волнения. Основная стратегическая задача компаний в этой сфере — удовлетворить и превзойти ожидания клиентов. Несмотря на разнообразие пожеланий, стандартный набор потребностей — комфорт, высокоуровневое обслуживание, ценность и качество — остается ключевым для отличного сервиса.

В России до недавнего времени туризм не признавался значимым сегментом экономики. Однако текущий этап развития можно охарактеризовать как время становления, включающее разработку научных основ отрасли и их практическое применение [Ахмедов, 2019].

Заключение

Развертывание стратегий развития и внедрение инновационных подходов для выделения среди конкурентов требует от туристических фирм проведения тщательных маркетинговых исследований. Специфика туристических услуг создает уникальные сложности в исследовательском процессе, особенно с учетом быстрого расширения рыночных предложений.

Изучение предыдущего опыта и проведение обстоятельного маркетингового анализа являются ключевыми для уменьшения риска организационных ошибок. Эти стратегические действия помогают минимизировать риски, связанные с неправильными выводами, и защищают компании от принятия ошибочных решений.

Чтобы заслужить репутацию «превосходного» предложения для путешественников, компании в сфере туризма должны следовать стратегическому подходу. Для достижения этой цели необходимо детально изучить спецификации целевых рынков. Обеспечение высокой релевантности маркетинговых усилий невозможно без глубокого понимания уникальных запросов потенциальных клиентов. Это требует идеальной настройки предлагаемых услуг на основе данных, собранных через всесторонние исследования.

Такая тактика не только помогает расширить рыночную долю отдельных туристических

компаний, но и стимулирует прогресс всей отрасли.

Библиография

1. Абуганипаев И.А. Развитие маркетинговых аспектов управления предприятиями индустрии туризма. // «Морские вести России», 2019, № 1. С. 6-12.
2. Ахмедов Н.А. Маркетинг туристских услуг.// Маркетинг в России и зарубежом», 2019, № 2. С. 20-29.
3. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 208 с.
4. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме.-СПб: Питер, 2021. 412 с.
5. Ермаченкова О. А. Маркетинговые исследования в туризме // Молодой ученый. 2014. № 4 (63). С. 513-515.
6. Омаргаджиева А.Г. проблемы маркетинга в туризме // Материалы XII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». 2020. С. 128-136.
7. Погодина И.В., Кулакова О.С. Цифровой туристический продукт: правовое регулирование новой реальности // Туризм: право и экономика. 2021. № 2. С. 3–7.
8. Стахова, Л. В. Основы туризма: учебник для вузов / Л. В. Стахова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 327 с.
9. Уржумцева, Т. Б. Конкурентные преимущества сферы туризма национальной экономики в условиях экономической интеграции / Т. Б. Уржумцева // Экономические науки. – 2020. – № 193. – С. 569-574.
10. Шатько, Е. А. Анализ современного состояния развития туризма в Российской Федерации / Е. А. Шатько. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 7 (245). – С. 65-67. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/245/56526/> (дата обращения: 11.02.2024).

Methodological limitations of the use of marketing research in the field of tourism

Nikita V. Kurshev

Master,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
125993, 49, Leningradskii ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: Nikitakursh@mail.ru

Abstract

Marketing research for the tourist services market should be approached in two ways: first, as a system focused on the strategy and tactics of active adaptation to the changing needs of the tourist market, and second, as the interaction of the market's main elements: consumer, product, price, advertising, sales, and so on. Marketing directly affects the interests of any tourism enterprise, where all methods and approaches to marketing operations are actively implemented. Despite the fact that tourism is a popular form of recreation, marketing research is still rarely used to promote tourist destinations. Tourism is a significant economic industry in many nations, including Russia, and it requires effective management. The examination of proven models for organizing the management process in the tourism industry will uncover best practices and experience that can be put into effect. The objective of this article is to assess the key challenges of marketing research development in the tourism industry services under modern market conditions, as well as to investigate sophisticated techniques of promoting tourist destinations.

For citation

Kurshev N.V. (2024) Metodicheskie ogranicheniya primeneniya marketingovykh issledovaniy v sfere turizma [Methodological limitations of the use of marketing research in the field of tourism]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (4A), pp. 313-317.

Keywords

Tourism, marketing research, tourism market, problems, marketing technologies in tourism.

References

1. Abuganipaev I.A. Development of marketing aspects of management of tourism industry enterprises. // "Sea News of Russia", 2019, No. 1. pp. 6-12.
2. Akhmedov N.A. Marketing of tourist services.// Marketing in Russia and abroad", 2019, No. 2. pp. 20-29.
3. Dzhandzhugazova, E. A. Marketing technologies in tourism: marketing of tourist territories: a textbook for secondary vocational education / E. A. Dzhandzhugazova. — 3rd ed., ispr. and add. — Moscow: Yurait Publishing House, 2024. — 208 p.
4. Durovich A.P. Marketing research in tourism.-St. Petersburg: St. Petersburg, 2021. 412 p.
5. Ermachenkova O. A. Marketing research in tourism // Young scientist. 2014. No. 4 (63). pp. 513-515.
6. Omargadzhieva A.G. problems of marketing in tourism // Proceedings of the XII International Student Scientific Conference "Student Scientific Forum". 2020. pp. 128-136.
7. Pogodina I.V., Kulakova O.S. Digital tourism product: legal regulation of the new reality // Tourism: law and economics. 2021. No. 2. pp. 3-7.
8. Stakhova, L. V. Fundamentals of tourism: textbook for universities / L. V. Stakhova. — Moscow: Yurait Publishing House, 2024. — 327 p.
9. Urzhumtseva, T. B. Competitive advantages of the tourism sector of the national economy in the context of economic integration / T. B. Urzhumtseva // Economic sciences. - 2020. – No. 193. – pp. 569-574.
10. Shatko, E. A. Analysis of the current state of tourism development in the Russian Federation / E. A. Shatko. – Text: direct // Young scientist. – 2019. – № 7 (245). – Pp. 65-67. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://moluch.ru/archive/245/56526/> / (date of access: 02/11/2024).