

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

В.Р. Шишова, студентка 3 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

кандидат экономических наук,
доцент **Ж.П. Аникина** (ГИУСТ БГУ)

Значение туризма в наше время для экономики государств, социальных взаимоотношений между странами и удовлетворения нужд и потребностей людей достаточно велико. Практически все субъекты туристического рынка в большей либо

меньшей степени вынуждены заниматься маркетингом.

Маркетинговая деятельность в туризме нужна для того, чтобы фирма стала известна потребителям, чтобы клиенты, видя торговую марку турфирмы, сразу узнавали ее, доверяли ей и шли за туристическими услугами. И только при правильной работе маркетологов можно достичь цели, которая принесет фирме максимальную прибыль и лидирующие позиции на мировом рынке туристических услуг.

Туризм, по своей сути, не имеет каких-либо отличительных характеристик от других форм хо-

зяйственной деятельности. Поэтому все существующие положения современного маркетинга услуг могут быть в полной мере применены и для сферы туризма.

Маркетинг в туризме – это единый комплекс организации сбыта туристической услуги, направленный на выявление и удовлетворение нужд и потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли [1, с. 26].

В сфере туристических услуг выделяют ряд особенностей. Во-первых, туристические услуги отличаются характером потребления. Товар материального потребления готов к использованию сразу, как будет завершено его производство. Клиент сразу может воспользоваться данным товаром, а туристические услуги потребляются только тогда, когда турист доставлен к месту их производства. Второй особенностью туристических услуг является ее неосвязаемость. Услугу нельзя увидеть, услышать, потрогать в зависимости от какого-либо товара. Третья особенность туристических услуг заключается в том, что услуги разделены территориально. К примеру, одни услуги туристы получают прямо в стране проживания (информационные), другие – во время самого путешествия (транспортные) и уже по прибытию в желаемое место получают такую информацию как размещение, питание, проживание, ориентир на местности [3, с. 38].

Свои специфические особенности имеют также потребители и производители туристических услуг. В настоящее время спрос на туристические услуги эластичен и зависит от уровня доходов населения, предпочтений клиентов, цен на услуги, на

каком уровне у фирмы осуществляется рекламная деятельность услуг. Оценка качества туристических услуг достаточно субъективна и поддается влиянию членов семьи, друзей, местных жителей, других участников группы, отзывам на сайте турфирмы и т. д.

Туристический маркетинг адресован не только «конечным потребителям» – туристам, но также различным турагентствам, государственным органам по регулированию туристической деятельности и общественным организациям.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что рынок туристических услуг активно развивается в Республике Беларусь. Маркетинг играет важную роль в формировании успеха деятельности любой фирмы, поэтому маркетинговые приемы должны активно использоваться и в деятельности туристических фирм. Приняв во внимание такой важный элемент, как маркетинговая деятельность в современных условиях индустрии туризма, туристическая фирма может достигнуть желаемого результата достаточно быстро.

Литература

1. *Акулич, И.Л.* Маркетинг / И.Л. Акулич, И.З. Терчи-ков. – Минск : Интерпрессервис, 2012. – 589 с.
2. *Александрова, А.Ю.* Международный туризм / А.Ю. Александрова. – М. : Аспект-пресс, 2014. – 196 с.
3. *Власова, В.М.* Основы предпринимательской деятельности: маркетинг / В.М. Власова. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 621 с.
4. *Воронцова, М.Г.* Современные технологии менеджмента в турбизнесе / М.Г. Воронцова. – Минск : Туристские фирмы. – 2014. – № 28. – 13 с.