

## ТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Шунто Л.Н.

*Научный руководитель – Акулич М.В.*

В настоящее время туристическая отрасль является одной из успешных отраслей в мире. По данным Всемирной туристической организации (ВТО), комплексное обслуживание одного туриста приравнивается к созданию девяти новых рабочих мест. Туризм является одним из крупнейших источников создания рабочих мест в европейских странах. Спрос на туристические услуги постоянно растёт и он в меньшей степени зависит от стабильности экономики, чем другие отрасли. Многие турфирмы сейчас всё больше ориентируются на предпочтения клиента в выборе места отдыха, наличия инфраструктуры, расположения гостиниц. Турфирмы привлекают туристов горящими турами, наличием своих офисов в других странах, турами на любую ценовую категорию и весьма демократичными ценами на популярные курорты. В последнее время всё большую популярность на Западе приобретают экономичные варианты, ориентированные на средний класс. Туры предлагают отели без излишеств, ориентированные на отдых людей, а не на их питание, что позволило снизить стоимость номера на 30% по сравнению с дорогими отелями. В них вообще нет ресторанов, и единственное что они могут предложить – это завтрак в холле. Эти отели привлекают своей ценой и удобными номерами. Расположение отелей играет не маловажную роль в привлекательности для туриста.

Сейчас турфирмы предлагают туристические услуги на любую категорию людей, всё больше прислушиваясь к желанию самого клиента. Появление конкуренции на рынке туристических услуг привело к тому, что многие турфирмы стали широко использовать рекламу и другие маркетинговые ходы. Чтобы привлечь к себе клиентов нужно сначала определить их потребности и интересы, а потом только предлагать доступные по цене товары и услуги. Всё предприятие должно заниматься продвижением своих услуг, а не только отдел маркетинга. Турфирмы анализируют ситуацию на рынке туристических услуг, изучая экономическую ситуацию в стране, условия выхода на рынок, посредников, клиентов. Люди всё больше стали путешествовать, ездить в командировки, поэтому ускоряется процесс оформления виз и бронирование авиабилетов. При большой конкуренции на рынке туристических услуг стандартного инструмента маркетинга не достаточно без использования коммуникационных и социальных приёмов. Предоставление скидок для путешествующих всей семьёй, свадебных путешествий и другие.

Для того чтобы быть конкурентоспособными на рынке туристических услуг, турфирмам нужно открывать новые направления, заинтересовывать клиентов путешествием именно в эту страну различными культурными программами и местными достопримечательностями. В Беларуси сейчас очень популярен агротуризм, экскурсии в национальные парки и заповедники, лечение и оздоровление в санатории. Разрабатываются различные туристические маршруты, активный и пляжный отдых, экологический туризм.

Продвижение на международном уровне осуществляется с помощью выставок и ярмарок туристических фирм и агентств. Маркетологи для продвижения своих услуг используют следующие виды выставок: туристические общего назначения, специализированные, многоцелевые ярмарочные экспозиции. Формирование фирменного стиля предприятия позволяет различить продукцию фирмы, повысить эффективность рекламы и снизить расходы на маркетинговые коммуникации. Необходимо определить носители фирменного стиля, такие как реклама на телевидение, реклама на радио и в прессе, сувениры и другие средства пропаганды. Важным направлением является организация связи с общественностью (PR), формирующее общественное мнение о турфирме. Организуются пресс-конференции, интервью, поездки журналистов.

В заключении можно сказать, что с помощью маркетинга турфирма успешно реализует свою продукцию, определяет свои рыночные возможности и выбирает целевую аудиторию и формирует свою стратегию.

#### *Литература:*

1. Социология и маркетинг в сети. Электронный ресурс. Режим доступа: [www.socionet.narod.ru/content/5\\_262.html](http://www.socionet.narod.ru/content/5_262.html). Дата доступа 25.03.2013.

2. Основы маркетинга. Управление и планирование. Электронный ресурс. Режим доступа: [marketingbases.od.vc/turisticheskij-marketing/sush...tinga-v-turizme.html](http://marketingbases.od.vc/turisticheskij-marketing/sush...tinga-v-turizme.html). Дата доступа 16.02.2013.

3. Санкт-Петербургский институт машиностроения. Маркетинг в туризме. Электронный ресурс. Режим доступа: [spimash.ru/2007/06/14/marketing-v-turizme..html](http://spimash.ru/2007/06/14/marketing-v-turizme..html). Дата доступа 17.03.2013.

4. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. Электронный ресурс. Режим доступа: [do.gendocs.ru/docs/index-93883.html](http://do.gendocs.ru/docs/index-93883.html). Дата доступа 13.04.2013.