

## МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

В современных экономических условиях индустрия туризма представляет собой достаточно стабильно развивающийся сектор экономики, который оказывает серьезное воздействие на социально-экономическое развитие стран и отдельных регионов. Процесс туристического маркетинга включает в себя четыре этапа: 1) выявление туристических потребности клиентов; 2) создание туристических продуктов и услуг; 3) рекламную деятельность; 4) анализ проделанной работы [1]. При этом высокий уровень конкуренции требует творческий и уникальный подход в туристической деятельности, чтобы быть успешным в данной сфере.

Для современного рынка туристических услуг и, соответственно, направлений применения маркетинговых инструментов при реализации и продвижении турпродуктов характерны следующие тенденции:

– Во-первых, современные потребители все более активно пользуются услугами онлайн сервисов с применением метапоисковиков (агрегаторов бронирования отелей, билетов и туров, онлайн тревел-агентств и сайтов-отзовиков).

– Во-вторых, становятся популярными персональные туры. Сегодня технологии BigData позволяют получать все более точную информацию о путешественниках. Исходя из этих данных, туристы должны получать информацию, максимально отвечающую их запросам и потребностям.

– В-третьих, становится возможным для продвижения тур-продуктов использование технологий дополненной реальности (Augmented reality, AR) и виртуальной реальности (Virtual reality, VR). Сегодня такие технологии уже осваиваются многими поставщиками туристических услуг (авиакомпаниями, отелями, дестинациями), и в дальнейшем этот тренд будет только усиливаться.

– В-четвертых, пользуются особым спросом альтернативные туры. Всеобщая обеспокоенность экологическим загрязнением планеты отразилась и на туризме. Все больше путешественников задумываются о том, как отдохнуть и при этом нанести наименьший вред окружающей среде. В связи с чем туристическим офисам различных регионов стоит задуматься о разработке альтернативных маршрутов для «осознанных» путешественников, что позволит увеличить поток туристов в страну, при этом избегая овертуризма [2].

Соответственно, сущность маркетинга в туризме состоит в том, чтобы предложение туристических услуг в обязательном порядке ориентировалось на потребителя, и возможности туристической организации постоянно согласовывались с требованиями рынка. При этом основополагающими трендами туристического маркетинга в условиях трансформации современной экономики становятся новые технологии, персонализация и развитие осознанного туризма. Поэтому, чтобы оставаться на лидирующих позициях рынка туристических услуг, необходимо постоянно анализировать актуальные тенденции в обществе и активно осваивать новейшие технологии и возможности продвижения туристических продуктов.

### Список использованной литературы

1. **Шубаева, В. Г.** Маркетинг в туристской индустрии : учеб. / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2019. — 120 с.
2. **Блог** о маркетинговых стратегиях в туризме RMAA Agency: тренды туристического маркетинга 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.ru.russia-promo.com/rmaa-group/blog/2020-travel-marketing-trends-ru>. – Дата доступа : 17.04.2021.