

перевод и подачу. Данный продукт, следовательно, актуален и для иностранных граждан, поскольку проблема языкового барьера между экскурсоводом и экскурсантами сводится к минимуму. Данный факт положительно отразится на развитии туризма Беларуси в целом.

Перспективным видится создание продукта, который отвечал бы желаниям экскурсантов из разных целевых аудиторий и сочетал в себе как познавательную ценность, так и элементы активной экстремальной деятельности. Это также позволит в полной мере раскрыть потенциал объектов Беларуси, могущих быть использованными в экстремальных видах досуга. Целевая аудитория экстремальной экскурсии — лица без физических ограничений от 18 лет. Основными потребителями потенциально могут стать молодые люди от 18 до 30 лет, желающие испытать острые ощущения и выплеснуть свою энергию и активность. Также это могут быть экскурсанты в возрасте от 30 до 50 лет, занимающиеся, как правило, умственным трудом, которые жаждут смены деятельности и выхода из рутины. Для каждой аудитории необходимы соответствующие инструменты маркетинга, акции и другие предложения. Представители этих групп, заинтересовавшиеся разной рекламой и преследующие разные цели, в итоге окажутся в одном месте — на экстремальной экскурсии, которая удовлетворит их потребности и желания.

Таким образом, крайне важным вопросом на сегодняшний день является создание необычного экскурсионного продукта, который действительно может заинтересовать потребителя. Создание квест-экскурсии позволит получить продукт, способный составить конкуренцию достаточно устаревшим экскурсионным направлениям и также может быть использован на международной арене. Данное нововведение сможет повысить конкурентоспособность туристического продукта страны и оживить интерес к участию в экскурсионной деятельности.

А.Ш. Гарлыев
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Т.М. Сергеева

ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Потребитель туристических услуг является ключевой фигурой в туризме. На него ориентируются туристические операторы в своей деятельности при формировании, продвижении и реализации туров. Однако потребитель туристических услуг подвержен влиянию различного рода факторов.

Все многообразие факторов, влияющих на потребителей туристических услуг теория маркетинга объединяет в две группы: внешние побудительные и личностные факторы.

Внешние побудительные факторы включают факторы маркетинга и факторы среды. Туристическое предприятие оказывает непосредственное воздействие на клиента через факторы маркетинга. К ним относятся: туристский продукт, цена, сбыт, коммуникации, персонал, процесс предоставления услуг, окружение. Задача состоит в максимально эффективном использовании этих факторов для достижения целей туристского предприятия.

Факторы среды не поддаются непосредственному контролю со стороны туристического предприятия. Однако они оказывают весьма существенное влияние на поведение клиентов. Поэтому их следует постоянно учитывать, не только принимая какое-либо серьезное маркетинговое решение, но и в повседневной деятельности. Среди факторов среды выделяют экономические, политические, социальные, культурные. Экономические и политические факторы в большей мере оказывают влияние на все прочие факторы, чем на поведение конкретного человека. Но вместе с тем нельзя игнорировать тот факт, что общее положение с развитием производительных сил и производственных отношений в обществе влияет на поведение потребителя на рынке. Поведение потребителей всегда обусловлено социальными и культурными факторами, основные из которых: социальное положение, семья, социальные роли и статусы, национальность, культурные традиции страны.

Рассмотрим факторы личного порядка, влияющие на потребителей туристических услуг. На решениях покупателя сказываются и его внешние характеристики, особенно такие, как возраст, образование, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе. С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. Если в детско-юношеском возрасте потребителей чаще интересуют групповые туры на базы отдыха или в оздоровительные лагеря, то в среднем возрасте потребители туруслуг предпочитают индивидуальные или семейные туры на море, экскурсионные туры. Также каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение. Тип личности — совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду. Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как уверенность в себе, настороженность, влияние, привязанность, независимость, агрессивность, непостоянство, выдержанность, почтительность. Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий, образование. Считается, что человек со среднеспециальным и высшим образованием более склонен к познавательным путешествиям, содержащим не только традиционные составляющие тура: проезд, проживание и питание, но и обширную экскурсионную программу.

Таким образом, туристическим операторам при формировании туристических маршрутов следует принимать во внимание все многообразие факторов, влияющих на потребителей туристических услуг.

Источники

1. *Голубков, Е.П.* Основы маркетинга : учеб. пособие / Е.П. Голубков. — М. : Финпресс, 2008.
2. *Дурович, А.П.* Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович. — М. : Новое знание, 2006.
3. *Котлер, Ф.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. пособие / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. — М. : Юнити-Дана, 2007.

А.Г. Гелашвили

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Т.М. Сергеева

ТРАДИЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ОСНОВА ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ГРУЗИИ

Грузия, до 1995 г. известная как Республика Грузия, расположена в западной части Закавказья, на восточном побережье Черного моря, относится к Передней Азии и Ближнему Востоку. Она рассматривается часто как страна на стыке Европы и Азии, иногда — как часть современной Европы.

Культура Грузии — это экзотическая, таинственная и древняя культура, история которой уходит в глубь тысячелетий. Элементы анатолийской, европейской, персидской, арабской, османской и дальневосточной культур повлияли на собственную этническую идентичность Грузии. В результате Грузия стала одной из самых уникальных и гостеприимных культур в мире. Традиционно грузины считают, что гости — это дар небес, а потому их приветливость и необычайная любезность мгновенно завоевывают сердце любого путешественника.

На протяжении всей истории очаги изоляции в отдаленных горных районах сохраняли большую часть их первозданной уникальности. Сегодня эти жемчужины древности предлагают туристу увидеть подлинное грузинское достояние. Грузинская монументальная архитектура, всемирно известное полифоническое пение и традиционная музыка, книжная миниатюра, богатая духовная и светская литература, красочные народные танцы и балет, театр и кино, ювелирные изделия, резьба по металлу, керамика и картины — все это как нельзя лучше представляет древнюю грузинскую культуру. Расцвет светской культуры произошел в девятнадцатом веке, когда грузинские писатели и художники творили под влиянием европейских тенденций. Два самых значительных явления духовной культуры Грузии — это