

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

В.А. Чембровиц, 1 курс

Научный руководитель – А.В. Копытовских, к.т.н., доцент

Полесский государственный университет

В настоящее время туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики. Туризм - это не только сложное и обширное понятие, это одновременно и вид деятельности, и отрасль национальной экономики, и способ проведения досуга. Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. В то же время в туризме есть своя специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами.

В туризме существует такое определение как туристический продукт, обозначающее услуги каждого конкретного сектора туристической индустрии (например, гостиничный продукт, турпродукт туроператора, транспортное предприятие). В широком смысле туристический продукт - это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристическую поездку или имеющий к ней непосредственное отношение. Основным туристическим продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете». Зачастую туристический продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели. [0, с.179]

Специфические особенности туристического продукта оказывают огромное влияние на маркетинг в туризме. Так, например, швейцарский специалист Кайхан Криппендорф считает, что туристический маркетинг -это систематическое изменение и координация деятельности туристических предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам.[0] Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учи-

тывая при этом возможности получения соответствующей прибыли. В основе деловых взаимодействий фирмы и клиента лежат договорные отношения между ними. Это и есть туристический продукт, приобретаемый у туристической фирмы клиентом. Вступая в договорные отношения с фирмой, турист рассчитывает получить в конечном итоге необходимый ему набор услуг.[0, с.238] Также фирма предоставляет ему права (гарантии) получения в определенное время в определенном месте услуг, непосредственно осуществляемых другими фирмами, не имеющими прямых договорных отношений с данным туристом, но состоящие в договорных отношениях с направляющей туристической фирмой. Более того Турист приобретает также и гарантии оказания определенных видов услуг и самой направляющей фирмой. [0, с. 195]

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что в туризме есть своя специфика, и исходя из этого, маркетинг в туризме имеет свои отличительные особенности. Это означает, что для эффективных маркетинговых решений в сфере обслуживания туристов различные маркетинговые мероприятия обязательно должны координироваться и интегрироваться с управлением операциями предоставления услуг, а также с управлением персоналом и финансами. Специфический характер маркетинга в туризме определяется отличительными характеристиками туристического продукта от других потребительских товаров и услуг. Так же создание туруслуг, которые будут пользоваться спросом позволяет активно разрабатывать маркетинговую стратегию и планы по ее реализации. Туристический продукт, прежде всего должен быть хорошим приобретением. В связи с этим туристический маркетинг представляет собой последовательные действия туристических предприятий, направленных на достижение такой цели.

Список использованных источников

1. Альтшуллер Игорь. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном. – М.: Дело, 2010. – С.288
2. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – С. 348
3. Шнайдерман А. Партизанский маркетинг в туризме. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 220
4. Туристический маркетинг [Электронный ресурс]/ Энциклопедия по экономике. – Режим доступа: <https://economy-ru.info/info/131345/>. – Дата доступа: 19.03.2019.