

МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Д.В. Демиденко, С.В. Алексей, 2 курс

Научный руководитель – Г.В. Колосов, старший преподаватель

Полесский государственный университет

Данная тема «Маркетинг в туристическом бизнесе» достаточно актуальна в современном мире. На базе индустрии туризма развивается туристический бизнес, который можно представить как деятельность предприятий туристической индустрии, основанной на использовании туристиче-

ских ресурсов и направленный на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей туристов. Характерным признаком туристического бизнеса и результатом труда в этой сфере является удовлетворение туристических потребностей, что выступает фундаментом маркетинговой философии индустрии туризма.

Ученый-маркетолог Ф. Котлер охарактеризовал маркетинг как вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена. Начальная идея, которая лежит в основе туристического маркетинга, является идея человеческих потребностей в рекреации. Термин «рекреационная потребность» - это потребность человека:

- в восстановлении сил, поглощенных сферой труда и иными непреложными занятиями;
- в лечении и профилактики болезней;
- в оздоровлении;
- в физическом развитии и самоутверждении;
- в познании и духовном развитии.

Туристический продукт — это удовлетворение рекреационных потребностей и предложения туристическим организациям в качестве обращения внимания, приобретения, использования или потребления. Производитель туристского продукта находит потребителей, которым он хочет продать свой продукт, выясняет их потребности, а затем создает продукт, который полностью удовлетворяет их потребность. Маркетинг играет важную роль в жизни людей, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы посредством обмена[2].

Процесс обмена включает в себя:

- работу по поиску покупателей;
- определение их потребностей;
- составление туристических продуктов и их продажи;
- перевозки туристов к месту потребления;
- ценообразования, организации сервиса и рекламы.

Основной задачей туристического продукта в маркетинге является оказание помощи клиенту в оценке предприятия и его туристического продукта.

Определяют три основных подхода в туристической деятельности:

1. Лидерство может быть достигнуто с помощью непрерывного контроля уровня цен, снижения затрат и повышения эффективности услуг, что дает им преимущество над конкурентами.
2. Уникальность продукта, который отличается от альтернатив, предлагаемых конкурентами.
3. Сенсорный метод заключается в общении с менеджером туристической компании, продвижении продукта на основе знаний, опыта и разговорных навыков квалифицированных кадров в области туризма.

Маркетинг в туризме является одним из видов маркетинга в сфере услуг, которая в настоящее время является одной из наиболее динамично развивающихся.

В туристическом бизнесе услуги при всем своем разнообразии имеют следующие характерные особенности:

1. Неосвязаемость означает то, что их невозможно увидеть, попробовать или продемонстрировать до получения. Именно поэтому продавцы услуг стараются материализовать услугу посредством предоставления рекламных материалов, плакатов, щитов.
2. Неспособность к хранению, т.е. данные услуги не могут быть сохранены для дальнейших продаж.
3. Неразрывность производства и потребления означает, что услугу можно оказать лишь тогда, когда появляется клиент.
4. Изменчивость качества, так как оно зависит от того, кто и при каких условиях ее предоставляет [1, с. 4].

Также с вышеперечисленными особенностями, характерными для всей сферы услуг, туристический бизнес имеет ряд специфических черт. К ним можно отнести комплексность туристического продукта, ярко выраженную сезонность продаж и огромное влияние факторов внешней среды на спрос и предложение в области туризма.

Процесс маркетинга продолжается после продажи туристического продукта. Взаимодействие компании и потребителя имеет длительный период сотрудничества, благодаря развитию социальных сетей. Туристические компании активно начали использовать для привлечения клиентов рекламу в социальных сетях и убедились в эффективности маркетингового инструмента.

В заключении можно сказать, что маркетинг обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребностей рынка, но и успех туристического бизнеса. Только успешное продвижение может побудить и привлечь потенциальных туристов посетить места назначения. Количество новых направлений увеличивается с каждым годом, и некоторые из них очень похожи, вследствие чего возрастает конкуренция. По словам Джека Траута: «Конкуренция не битва продукции или услуг, это битва восприятия в сознании заказчика». Учитывая потребности клиентов, формируя соответствующие продукты, туристическая компания достигает своих целей в полной мере. Для того чтобы реально использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, специалистам туристских предприятий необходимо овладеть его методологией и умением применять ее в зависимости от конкретной ситуации.

Список использованных источников

1. Дашкова Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: учебное пособие / Т. Л. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 72 с.
2. Маркетинг в туристическом бизнесе: [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://tourfaq.net/marketing/marketing-v-turisticheskom/> – Дата доступа: 20.03.2020.