

КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА



Глумова Яна Геннадиевна,

заведующий сектором образовательных программ аспирантуры отдела подготовки кадров высшей квалификации департамента подготовки и аттестации научно-педагогических кадров, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, г. Белгород, ул. Победы, д.85
Glumova@bsu.edu.ru

В статье описана сущность маркетинга путешествий и туризма, как систематическое и скоординированное выполнение деловой политики частными и государственными туристическими организациями, действующими на местном, региональном, национальном или международном уровне для достижения оптимального удовлетворения потребностей идентифицируемых туристических групп, и при этом для достижения соответствующей отдачи в виде прибыли. Статья обобщает практический опыт туристических компаний, которые с каждым днем становятся крупнее, сложнее и автоматизированнее в управлении. Точно так же клиенты / туристы становятся более обученными, опытными, эрудированными и требуют более качественных услуг и предложений. Следовательно, в изменчивой среде туристического бизнеса знания и навыки в области маркетинга являются все более востребованными для долгосрочного выживания и роста.

Ключевые слова: маркетинг туризма; маркетинговая концепция; туристические компании; туристический продукт; продвижение туризма; развитие туризма.

Путешествие — одно из самых любимых занятий многих людей, и тенденции на рынке туристических путешествий меняются очень быстро, дабы успевать за потребительским спросом на туристические продукты. Сегодня мы путешествуем совсем не так, как много лет назад. Тогда это было роскошью и «уделом» немногих. В настоящее время туристические поездки найдутся практически на любой карман.

Поведение путешественников также меняется, и маркетологи должны понимать эти изменения в привычках потребления и следить за ними, чтобы адаптировать свои маркетинговые стратегии к последним тенденциям.

Так же, как изменились сама индустрия туризма и поведение туристов, изменился и способ продвижения туристических продуктов и услуг. И здесь в игру вступает туристический маркетинг. В самом широком смысле, маркетинг в сфере туризма — это маркетинговая стратегия, которая использует определенный маркетинговый план и методы для продвижения туристических продуктов и услуг

(туристические маршруты и направления, отели, транспортные услуги и т.д.).

Сама по себе маркетинговая концепция не очень старая, появившаяся на сцене во второй половине 20-го века. Фактически, совершенствование маркетинговой концепции являются результатом политического, технологического, социального, экономического и делового давления на рыночные процессы. В свою очередь повышение уровня жизни, увеличение численности населения и рост доходов привели к развитию инфраструктуры, жилья, транспорта, связи и других объектов.

Маркетинг как таковой представляет собой искусство, требующее квалифицированных профессионалов, чтобы иметь возможность связывать продукты и услуги компаний с потенциальными потребителями. Маркетинг — это наука, способная выявлять потребности и запросы рыночного сегмента для удовлетворения его в нужное время, в нужном месте, используя стратегии, которые адаптируются под потребительские предпочтения и связаны с этим сегментом.

В случае сосредоточения внимания на сфере туристического маркетинга можно просто применить эти предпосылки, адаптированные к характеристикам, которые определяют туристический сектор.

Анализ литературы по данной тематике позволяет определить маркетинг туризма как систематический процесс, состоящий из маркетинговых целей, стратегий, расписаний, маркетинговых средств, ориентированный на конкретный сегмент рынка (туристическую отрасль) и основанный на существенной отдаче от вложенных инвестиций.

По мнению Ф. Котлера, «Туристический маркетинг отвечает за то, чтобы узнать, чего хотят туристы, разработать для них подходящие услуги, предоставить информацию о существующем предложении и дать инструкции о том, как они могут приобрести эту услугу» [1].

Для Е.О. Таппасхановой, Р.А. Токоваковой, З.А. Хандоховой туристический маркетинг — это процесс, посредством которого туристические организации выбирают свою целевую аудиторию