

Семёнова Анна Вячеславовна

соискатель,

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого,

г. Великий Новгород,

Российская Федерация

КОНЦЕПЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Development of various marketing concepts for each module of the General model of tourism as the basis for building the basic principles of modern corporate marketing management and significant importance for businesses in the tourism industry.

В контексте анализа рынка и некоторых общих экономических аспектов в качестве основы управления концепцией деловой политики интересов для всех предприятий туризма необходимо учитывать рыночные соотношения. Ориентация на рынок и осуществление политики продаж в настоящее время является преобладающей в деятельности предприятий, тем не менее, в индустрии туризма эту современную концепцию маркетинга применяют не в полной мере.

В зависимости от построения основных принципов современного корпоративного управления маркетингом и значительной важности для бизнеса в индустрии туризма необходимо разработать различные маркетинговые концепции для каждого модуля общей модели туризма [2].

Общие аспекты управления маркетингом в крупных частях экономики сегодня превалируют над современными концепциями рыночного управления продажами, в первую очередь создается продукт, а только потом вырабатывается политика продаж. С другой стороны, в современной концепции маркетинга – концепции корпоративного управления, все операционные этапы последовательно ориентированы на настоящие и будущие потребности рынка в интересах достижения целей компании. Основной проблемой является акцентирование внимания всей операционной деятельности на экономический рынок. Отправная точка определяется исследованиями рынка, где анализируется спрос, который будет осуществляться с учетом целей эксплуатации и производственных возможностей продуктов и услуг, т.е. производится то, что обещает успех, независимо от того, что это такое [1].

В индустрии туризма, общая маркетинговая концепция применяется шире современного универсального управления маркетингом. Это означает, что в соответствии с данной концепцией маркетинга производится только «продукт», например, введенный в эксплуатацию отель, спортивный центр, созданное туристское агентство, сформированный турпродукт в новую туристскую дестинацию и только после этого могут быть разработаны меры по стимулированию сбыта (особенно реклама). Современный метод управления маркетингом предлагает, сначала исследовать рынок и только на основании проведенного маркетингового исследования и анализа рынка выявлять потребность в том или ином элементе туристской индустрии, определять потенциал дестинации путешествия (или нового отеля), и затем формировать туристский продукт, проектировать отель с включением всех необходимых мероприятий.

Туристический маркетинг, не смотря на сходство с общей маркетинговой концепцией, имеет некоторые особенности, приводящие к образованию независимой концепции туристического маркетинга:

1. Концепция начинается с туристского продукта, который предлагается рынку и представляет собой комплект из товаров и услуг, где туристические услуги не могут быть сохранены, так как они зависят от компонентов во времени и пространстве. Покупатель должен прийти к продукции, производство и продажа которой в узком смысле совпадают и, кроме того, существует высокая комплементация различных туристских продуктов.

2. Потребители туристских услуг: получатели туристического продукта разные, они состоят не только из «конечных пользователей», т.е. туристов, но также из предприятий, предоставляющих комплексную услугу. Спрос на туристские услуги очень эластичен, в зависимости от экономических доходов, цен, рекламы, вкуса и предпочтений и т.д. Информацию о желаниях и мотивах спроса маркетологи получают косвенно, главным образом, с помощью опросов общественного мнения и анализа рынка.

3. Природный туристский потенциал. Определяется расчетной ёмкостью туристских зон для каждого типа туристской деятельности. Экзогенные факторы имеют большое значение для маркетинга туризма и составляют привлекательность места или туристической производительности по сравнению с конкурентами.

4. Сезонность туристических услуг: Во время высокого сезона, межсезонья и низкого сезона применяются различные маркетинговые стратегии. Если маркетинговой целью является максимально возможное использование мощностей туристского потенциала на весь сезон, то это означает: специальные предложения в низкий сезон;

максимальные цены в высокий сезон; включение дополнительных услуг (проведение фестивалей, спортивных или религиозных мероприятий).

5. Комплементация (взаимодополняемость) туристического предложения разных поставщиков, имеющих соответственно различные корпоративные цели [2].

Туристический маркетинг включает в себя целостный подход, т. е. он требует от всех сфер деятельности (от закупки до всех выполняемых работ и услуг в пункте назначения) ориентации на рынок.

Список использованных источников

1. Krippendorf, J. Der Ferienmensch, Zurich, 1984, 681 с.
2. Freyer W. Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrs-ökonomie. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH München. 2010, 579 с.