

Сущность, содержание и основные понятия туристического маркетинга.

План:

- 1. Возникновение маркетинга и его эволюция. Понятие “маркетинг”.**
- 2. Специфика маркетинга услуг.**
- 3. Сущность и содержания маркетинга в туризме.**



Возникновение маркетинга и его эволюция. Понятие “маркетинг”.

- **Маркетинг (Ф.Котлер)** – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена.
- **Маркетинг (Дж. Левинсон)** – это все что вы делаете, чтобы развивать ваш бизнес, с того момента как вы поняли его суть, до того, как клиенты покупают вашу продукцию и уже становятся вашими покупателями на регулярной основе.
- **Кулаков С.Н.** Суть современного маркетинга: это предпринимательская деятельность, превращающая потребности в доходы предприятия.

Специфика маркетинга услуг.

- **Услуги** – это объекты продажи в виде действий, выгоды или удовлетворений.

Общие черты услуг:

1. **Неосвязаемость** – услуги невозможно увидеть, попробовать или изучить до получения.
2. **Неразрывность производства и потребления услуг.** Оказать услугу можно лишь тогда, когда поступает заказ или появляется.
 - **ТОВАР** ► **Производство** ► **хранение** ► **продажа** ► **потребление**
 - **Услуги** ► **продажа** ► **Одновременное производство и потребление**
3. **Изменчивость продукта.**
4. **Неспособность к хранению.**

Сущность и содержания маркетинга в туризме.

- **Туристический продукт** – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны.
- **Основной туристический продукт** – комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый в одном «пакете» (пэкидж-туры).



Особенности туристского продукта:

1. Комплекс услуг и товаров, характеризуемый сложной системой взаимоотношений между различными компонентами.
2. Спрос на туруслуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий.
3. Потребитель не может увидеть турпродукт до его потребления.





4. Потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.
5. Турпродукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса.
6. Предложения туруслуг отличается негибким производством.
7. Турпродукт создается усилиями многих предприятий.
8. Не может быть достигнуто высокое туруслуг при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих мелочей.
9. Оценка качества туруслуг отличается субъективностью.
10. Воздействие внешних факторов.



- **Маркетинг в туризме** – это непрерывное согласование предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристское предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.

Функции маркетинга в туризме:

1. Установление контакта с клиентами.
2. Развитие.
3. Контроль.

- ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ:

1. История возникновения маркетинга
2. Туристский маркетинг – как концепция управления в гостиничном и туристском бизнесе
3. Основные принципы маркетинга
4. Цели и функции туристского маркетинга

