Маркетингові дослідження у сфері туризму

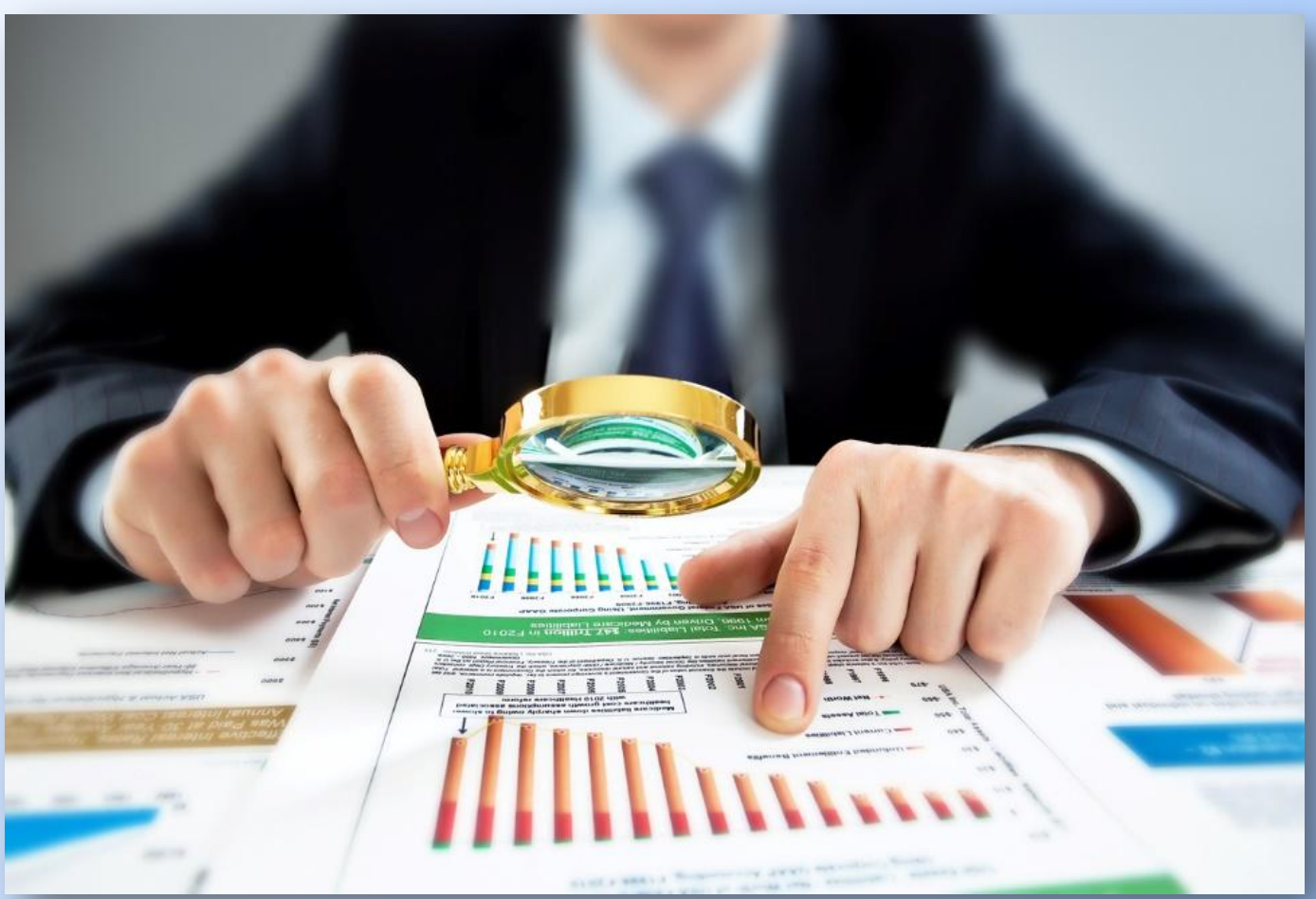
Виконала студентка 37-ї групи

Григорьян Маргарита

- Погляди, потреби і бажання туристів постійно змінюються. Розглядаючи туристичну індустрію, треба зазначити, що уявлення населення про найкращі види відпочинку змінюються, як і мода на престижні місця відпочинку. У минулому столітті вельми популярними і престижними курортами були Ніцца, Баден-Баден, де можна було зустріти весь цвіт європейського суспільства. А в наші дні вони відомі в основному як оздоровчі курорти і не є такими престижними місцями відпочинку, яким були раніше.

- Якісний туристичний продукт і успішні маркетингові програми починаються з визначення потреб і запитів споживачів. Якщо туристична фірма хоче доставляти вищу споживчу цінність і задоволення своїм клієнтам, їй необхідна достовірна і актуальна інформація. Необхідні також відомості про конкурентів, посередників та інших дійових осіб і сили маркетингового середовища.

Маркетингове дослідження - це комплексне планування, збирання, аналіз та опис даних, необхідних у тій специфічній маркетинговій ситуації, в якій перебуває туристична фірма.



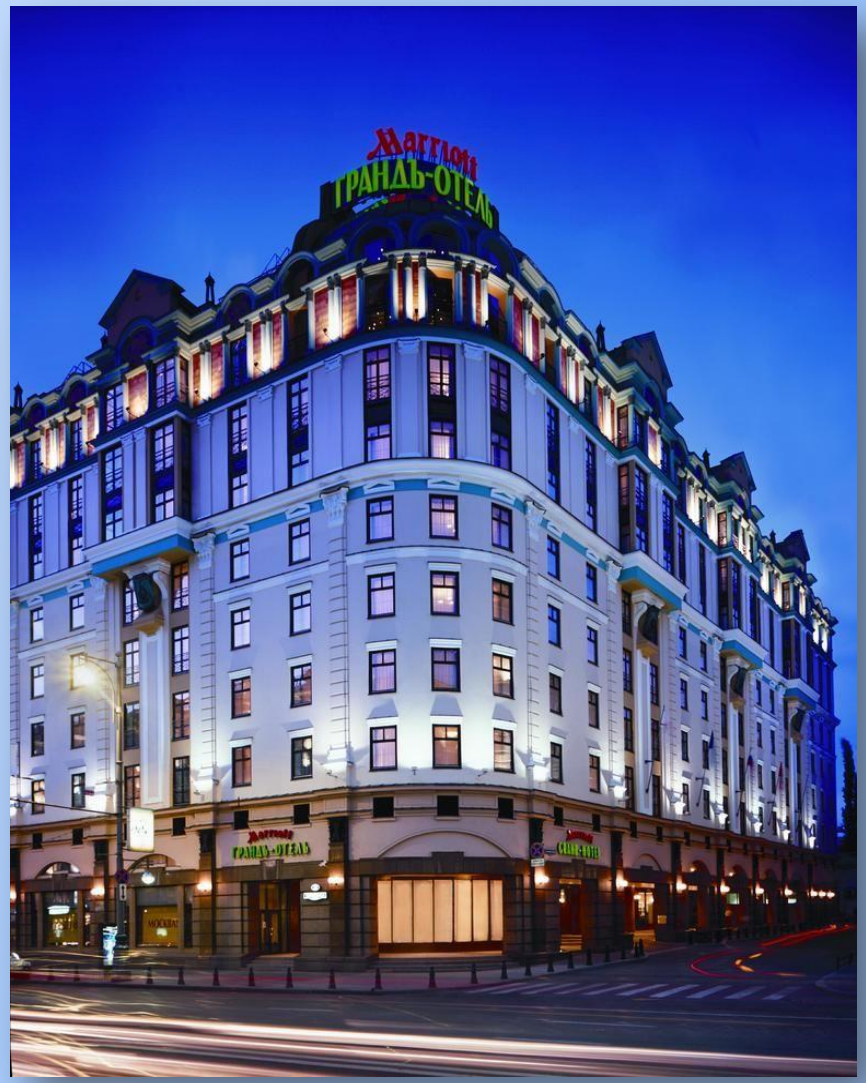
Процес маркетингових досліджень складається із шести етапів:

- Етап 1. Визначення проблеми
- Етап 2. Розробка плану щодо розв'язання проблеми
- Етап 3. Збирання даних
- Етап 5. Підготовка даних і їхній аналіз
- Етап 6. Підготовка звіту і його презентація

Багато туристичних компаній проводять дослідження для розв'язання тих чи інших проблем, для розв'язання яких здійснюються дослідження з сегментації, ціни, просування і продажу туристичного продукту.

Приклад. Маркетингові дослідження в корпорації "Marriott"

JW MARRIOTT®



Вивчення пропозицій щодо нового туристичного продукту

Зазвичай до категорії нових відносяться поліпшені або диференційовані туристичні продукти. Крім того, до них належать існуючі туристичні продукти, запропоновані до реалізації на нових ринках.

Особливо важливою є пропозиція нового туристичного продукту в умовах ринку із сильними конкурентами, в якому досягти переваги іншим шляхом дуже важко.

Будь-яка туристична фірма повинна постійно стежити за всіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних продуктів, встигати реагувати на кожне з них: відставання від більш передбачливих загрожує недовірою споживача до туристичної компанії, що може привести не тільки до втрати клієнтів, але й до падіння загального іміджу туристичної компанії.

Дякую за увагу!