

УДК 339.138

Маг. А. В. Реутская

Науч. рук. доц., канд. экон. наук С. В. Шишло
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

**«МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОМ
АГЕНТСТВЕ»**

Перед сотрудниками туристического агентства стоит сложная задача – подобрать тур, в соответствии с запросами туристов. Менеджерам по туризму необходимо уметь определять мотивы путешественников, исходя из того, как они выглядят, что говорят и как себя ведут.

Согласно теории мотиваций потребностей Абрахама Маслоу, у человека есть 7 главных потребностей, которые транслируются сразу на нескольких уровнях: бизнес, отношения, еда, сюда же относится туризм.

Первая базовая потребность, которая у человека формируется – это физиологическая потребность и потребность в безопасности. В туризме эти потребности проявляются, как необходимость в отдыхе, смена обстановки. Для того, чтобы человек смог эффективно работать, ему периодически необходим отдых, который предоставляется каждому сотруднику в виде отпуска. Человек не чувствует себя в безопасности, когда он понимает, что работает без отдыха.

Если возникают трудности в бизнесе, отношениях, признании себя, нужно возвращаться на первый уровень и укреплять базовые навыки.

Второй уровень после безопасности – это уровень взаимоотношений и удовольствия. Когда турист едет отдыхать не просто, потому что ему нужен отдых, а получать от него удовольствие: вкусная и разнообразная еда, комфортный отель, удобный перелет. К этому уровню относятся туристы, которые предпочитают туры, где все включено. Эмоции должны быть где-то и люди находят их в еде и алкоголе.

Третий уровень – значимость, когда турист ставит перед собой цель, например, слетать с семьей на Бали. Это психологическая потребность получить от общества подтверждение, что человек ему нужен, полезен. На третьем уровне еда обычно полезная, места безопасные. Люди на определенном уровне следят за здоровьем. Алкоголь и сигареты для более бедных людей, которым нужна потребность. Человек на более высоком уровне получает удовольствие в другом.

Четвертый уровень – любовь и связь. Для человека важно быть связанным с другими людьми, иметь дружбу и людей, которые с ним.

В туризме – это заранее спланированное совместное путешествие с близким человеком.

Пятый уровень – отдавание, прежде всего, миру. В туризме данный уровень отражается в потребности туристов путешествовать с целью познания мира: экскурсионные программы, познавательные туры.

Шестая потребность заключается в развитии. Туристы едут в путешествия, чтобы понять себя и совершенствовать свои навыки: образовательные туры, посещение семинаров, тренингов.

К седьмому уровню относится духовное развитие – развитие духа, соединение с Богом, тонким миром. Это могут быть паломнические туры и туры, в программу которых включены йога и медитация.

Мотивы, которыми руководствуется турист, многообразны. Мотивы, прежде всего, определяются целями путешествия. Они могут быть самыми различными: отдых, досуг, развлечение, познание, спорт, лечение, паломничество, деловые цели и т. д.

Сотрудник туристического агентства, кроме знаний в туристической отрасли, должен владеть базовыми знаниями в психологии и маркетинге. Это позволит понять чего хочет турист и максимально удовлетворить его потребность. Если потребности туристов будут удовлетворены, то они будут обращаться в туристическое агентство снова и снова. А успех туристической компании зависит от большого потока постоянных клиентов.

Именно наличие различных мотивов определяют совершенствование, развитие и внедрение новых туристических программ. Понимание туристических мотивов позволяет обеспечивать соотношение спроса и предложения и, как результат, повышение конкурентоспособности туристической компании.

Туристы имеют разные вкусы и возможности, поэтому сложно одним туристическим продуктом удовлетворить запросы всех потребителей. Чем больше отличаются потребители друг от друга, тем более разнообразные продукты они требуют. Под влиянием рыночной конкуренции, производители стремятся уловить малейшие отклонения потребительского спроса, чтобы предложить рынку удовлетворяющий продукт. Однако формировать турпродукт по заказу каждого потребителя невыгодно. Следовательно, туристической компании необходимо выявить группу потребителей с похожими признаками – рыночные сегменты.

Таким образом, одним из важных аспектов работы любого туристического агентства является понимание спектра мотивов: чего желают клиенты, причины, побудившие их выбрать тот или иной тур и их ожидания от поездки.