

Шивалина Екатерина Александровна,
студентка филиала ЧОУ ВО «Московский университет им. С. Ю. Вит-
те» в г. Нижнем Новгороде, г. Нижний Новгород
Shivalina2016@yandex.ru



Совершенствование направления маркетинга туристических услуг

Аннотация. В статье рассмотрены основные этапы принятия решения о покупке турпродукта. Автор выделила группы туристов по классификации и их желаниям. Представлены главные факторы, оказывающие влияние на потребителя. Рассмотрены основные барьеры, препятствующие путешествию. Для совершенствования маркетинга туристических услуг необходимо провести исследование потребителей туристических услуг.

Ключевые слова: мотивирующий фактор, маркетинг, туристический продукт, потребитель, турист, исследование потребителей туристических услуг.

Раздел: (04) экономика.

Туризм, кроме того, что имеет большое экономическое значение, также оказывает серьезное влияние на расширение границ взаимопонимания между людьми разных культур и религий.

Успешная маркетинговая деятельность на рынке туристских услуг представляет собой удовлетворение нужд и запросов клиентов, предугадывание их потребностей, но поведение потребителей никогда не бывает предсказуемым, так как на него влияет большое количество различных факторов. Изучение и понимание поведения потребителей при совершении выбора и покупке турпродукта – нелегкая, но важная задача специалиста в сфере туризма [1].

Туристская деятельность в современной международной экономике является одной из наиболее доходных и быстроразвивающихся отраслей. Однако нестабильная политическая обстановка во многих туристских регионах, продолжающийся кризис в российской экономике, рост инфляции вместе с высоким уровнем конкуренции на туристском рынке вынуждают предприятия к усилению своих конкурентных преимуществ.

Конкурентная среда определяет многие маркетинговые характеристики турфирм: объем и условия продаж, цены, методы рекламы, стимулирование сбыта и т. д. Основная проблема туристских предприятий сегодня – это поиск возможностей для роста и развития туристской компании в сложных экономических и финансовых условиях, которые сложились в России в 2014–2015 гг.

Разразившийся в разгар летнего сезона 2014 г. кризис на туристском рынке стал неизбежным следствием внутриотраслевых проблем. Основными тенденциями на туристском рынке сегодня являются: снижение спроса на туры даже в разгар сезона из-за нестабильности валютных курсов и общего падения покупательской способности; банкротство крупных туроператоров и уменьшение количества игроков на туристском рынке; нестабильная политическая ситуация в странах, которые пользуются большой популярностью у российских туристов (Египет, Турция); банкротство компаний «Трансаэро» и «ВИМ-Авиа», которое может повлечь за собой рост цен на авиаперелеты ввиду монополизации рынка компанией «Аэрофлот».

Стремительное развитие конкуренции на рынке услуг индустрии туризма способствует улучшению качества обслуживания туристов и предложению новых товаров, работ, услуг, а также ускоряет переход от традиционного способа ведения биз-

неса к маркетинг-ориентированному. Процесс преобразования рынков сбыта в рынки покупателя и ориентация на потребности потребителей приводят российские предприятия сферы туризма к необходимости изменения их идеологии и организации управления, в том числе системы управления маркетингом.

В современных условиях, когда для предприятий индустрии туризма первостепенной проблемой становится обеспечение сбыта услуг, использование концепции маркетинга единственно возможный путь создания условий для роста их производства. Благодаря ему может быть достигнуто увеличение прибыли, что является основой для дальнейшего развития предпринимательских структур, обеспечения более полной занятости населения и в конечном счете достижения более высокого жизненного уровня населения.

Взаимоотношения между туристическим агентством и потребителем строятся на том, что потенциальные туристы находятся в центре интересов предприятия, однако поведение потребителей зависит от большого количества очевидных и неочевидных факторов. Грамотное исследование поведения потребителей данной сферы услуг необходимо для успешной работы любого предприятия, поскольку оно позволяет объективно оценить свои возможности и выбрать те направления деятельности, которые в дальнейшем позволят ей максимизировать прибыль.

Туристскому предприятию необходимо знать, как функционирует процесс принятия решения о покупке, ведь чем большей информацией обладает предприятие, тем больше действий оно может предпринять для мотивации своих гостей. Сам процесс принятия решения о покупке включает в себя пять основных этапов [2]:

- 1) осознание необходимости сделать покупку;
- 2) поиск информации о товарах;
- 3) оценку предлагаемых вариантов;
- 4) решение купить;
- 5) поведение после покупки.

В маркетинговых исследованиях ключевая роль отводится изучению поведения покупателей товаров и услуг.

На туристском рынке потребителем непосредственно является сам турист, действующий в большинстве своем через посредников – туристические предприятия – или напрямую через туроператоров.

При формировании туров любой туристской организации важно понимать, на какие группы делятся все потенциальные туристы. В той или иной степени всех потребителей турпродукта можно классифицировать по пяти основным характеристикам [3].

1. Туристы как покупатели туристского продукта делятся:
 - на «экономных» покупателей (отличаются болезненной чувствительностью к цене, качеству и ассортименту услуг);
 - «персонифицированных» покупателей (готовы заплатить несколько больше при удовлетворенности видом отдыха);
 - «этичных» покупателей (рассчитывают получить широкий спектр услуг за невысокую цену);
 - «апатичных» покупателей (ставят качество услуг на первый план, не обращая внимания на ценовой фактор).
2. По виду спроса на туристский продукт:
 - потребители с сильным желанием путешествовать;
 - потребители с высокой покупательной способностью, для которых приоритетным является оригинальность и уникальность услуги;
 - потребители, чье поведение мотивировано рекламными акциями.

3. По активности туристов во время отдыха:

– Туристы, предпочитающие спокойный, уединенный отдых. Таких туристов чаще всего привлекают море, солнце и песок. Целью путешествия является возможность отдохнуть от повседневных стрессов и городского шума;

– Туристы, ориентированные на развлечения. Они предпочитают постоянное нахождение в обществе, любят различные мероприятия и шумные «тусовки»;

– активные туристы. Обожают природу, любят находиться на свежем воздухе. Для этой целевой аудитории отлично подойдут туры, включающие в себя размеренные нагрузки или совмещенные с лечением;

– спортсмены и болельщики. Важное место в отдыхе таких туристов занимают различные соревнования;

– туристы, путешествующие с целью познания, изучения. Данный тип туристов сконцентрирован на получении новых знаний, все свободное время, в том числе и свой отпуск, они стараются потратить на изучение чего-то нового;

– туристы, путешествующие ради приключений. Такие покупатели всегда ищут новых впечатлений, они любят адреналин и часто предпочитают экстремальные удовольствия.

4. В зависимости от стиля жизни:

– любители наслаждений. Для этих туристов путешествия – это способ самовыражения, они хотят получить от отдыха максимум удовольствия, а поэтому предъявляют высокие требования к качеству и уровню сервиса;

– тенденциозные туристы. Эти туристы ищут единения с природой и тишины, для них путешествия – это возможность проявить себя как личность, взглянуть на все с другой стороны и психологически разгрузиться;

– семейные туристы. К таким туристам обычно относятся семьи с детьми, они отдыхают в уютной и спокойной обстановке, любят проводить время с близкими. Услуги приобретают по выгодным ценам и чаще всего обслуживают себя самостоятельно;

– всецело отдыхающие. К этой группе относятся туристы, предпочитающие отдых по системе «все включено», они любят долго спать, вкусно есть и совершать исключительно короткие прогулки.

5. По возрасту:

– от 0 до 14 лет. К этой группе относятся дети, обычно путешествующие с родителями или родственниками;

– 15–24 лет. Это молодежь, в основном школьники старших классов или студенты, путешествующие в компании друзей;

– 25–44 лет. Самая экономически активная группа туристов, предпочитающих путешествовать с семьями или близкими друзьями;

– 45–64 лет. Это группа туристов, предпочитающая путешествовать в одиночку или вдвоем с партнером, их отдых не обременен детьми;

– старше 65 лет. Это туристы старшей возрастной группы, обладающие большим количеством свободного времени.

Таким образом, можно прийти к выводу, что на предпочтения потенциальных потребителей туристского рынка влияет не только их материальное положение, но и множество неочевидных факторов.

Знание факторов, влияющих непосредственно на потребителя, имеет большое значение для туристской деятельности. Это связано с тем, что они влияют на тип предлагаемых услуг, а также цену турпакета, которую клиент готов заплатить [4].

Все факторы, которые оказывают влияние на потребителей, можно разделить на две основные категории: это доминирующие и побочные факторы, именно они являются решающими при выборе покупателем туристского продукта [5]:

1. Возраст. Первая группа мотивов включает в себя возрастные характеристики туриста, от них зависят самостоятельность принятия решения и возможность влиять на выбор.

2. Образование. Вторая группа факторов нацелена на выявление разного уровня интереса к культурным ценностям и познавательным мероприятиям. Учитывая разный уровень образования туристов, можно выявить общие интересы среди определенных целевых аудиторий, что, в свою очередь, упростит обслуживание и формирование туров для разных групп туристов.

3. Менталитет. Для туристов эта группа факторов имеет решающее значение, особенно период становления личности, когда в сознании еще не выработались таких характеристики, как компромиссность и приспособляемость. Менталитет определяется социальной средой, в которой человек живет или в которой он вырос, а также уровнем образования и занимаемого места в обществе.

4. Конфессия. Этот фактор влияет на выбор развлекательной программы, в большинстве своем религиозные группы совершают паломнические туры либо выбирают тот вид отдыха, который не противоречит их убеждениям, а также включает возможность совершения обрядов и молитв.

5. Доход. В туризме он играет существенную роль, так как туристы выбирают вид отдыха, место посещения, а также уровень обслуживания в соответствии со своими материальными возможностями.

6. Работа. Вид, характер и сложность деятельности туристов оказывают непосредственное влияние на выбор тура. Люди, занимающиеся напряженной работой, часто предпочитают спокойный, умиротворенный отдых на море по системе «все включено».

7. Сезонность. Туристические направления в силу их географических и климатических особенностей обладают сезонной привлекательностью. В турбизнесе сезоны принято делить следующим образом: «высокий сезон», «средний сезон», «низкий сезон».

8. Активность. Туристический отдых в целом предполагает два направления: активный и пассивный туризм. Мотивация туриста в данном случае зависит от его предрасположенности, заинтересованности, умственной или физической активности на работе, здоровья и многих других характеристик.

Для оптимизации поведения потребителей на рынке туристских услуг предприятию необходимо в первую очередь расположить к себе потенциальных туристов и завоевать личностную симпатию постоянных покупателей. Важно показать, какое значение они имеют для компании и какую роль играют в продаже туров. Внимание можно проявить к высокому уровню обслуживания, качественному сервису и индивидуальному отношению к каждой из особенностей целевой аудитории. Разработка специальных предложений, система скидок и дополнительных услуг исключительно для постоянных гостей будет являться залогом лояльности к компании. Наличие лояльных потребителей для предприятия – неоспоримое преимущество в конкурентной среде, так как такая аудитория проще смотрит на изменения в ценовой политике и прочие изменения в последующем.

В условиях конкурентной борьбы успеха может добиться только то предприятие, которое творчески использует концепцию маркетинга и, опираясь на нее, непрерывно ищет способы как адаптации к постоянно изменяющимся условиям среды своего функционирования, так и активного воздействия на рынок и потребителей.

Для каждого конкретного туриста набор мотивирующих его факторов абсолютно разный, одни из них могут быть для человека доминирующими, а другие побочными, но все они оказывают на него влияние, в связи с чем покупатель и принимает окончательное решение в выборе туристского продукта.

Помимо факторов, мотивирующих туристов к покупке, существует ряд причин, по которым человек не путешествует либо делает это довольно редко. Эти причины можно назвать барьерами к путешествию. Одни из самых популярных барьеров [6]:

1. Стоимость турпродукта. Доходы потребителей туристских услуг ограничены, и поэтому при составлении бюджета путешествия туристы в первую очередь учитывают наиболее значимые для них расходы, такие как предметы первой необходимости или оплата кредитов, коммунальных услуг и т. п.

2. Дефицит времени. Есть люди, которые не могут оставить работу, дела, семью ради туристской поездки.

3. Ограничения по здоровью. Серьезные проблемы со здоровьем часто не позволяют человеку покинуть свой дом или перенести долгую поездку.

4. Жизненный цикл семьи. Довольно часто родители малолетних детей отказывают себе в путешествиях из-за семейных обязанностей, невозможности взять ребенка с собой или вероятных неудобств, связанных с переездом.

5. Дефицит интереса. Незаинтересованность, а также неосведомленность о таких видах туристских направлений, которые могут доставить необходимую удовлетворенность от путешествия, часто являются серьезным барьером к поездке.

6. Страх и безопасность. Туристская поездка, предполагая столкновение с «новым», часто пугает туриста. Войны, беспорядки, негативные публикации в СМИ о территории временного пребывания вызывают предубеждение относительно конкретного туристского направления. Также серьезным барьером, не только сдерживающим, но и дискредитирующим туризм, является терроризм.

Сильные мотивы и заинтересованность в путешествии способны преодолеть различные барьеры, пусть и оказывая некоторое влияние на выбор вида отдыха и его направленность [7].

Для того чтобы выявить проблемы и перспективы в совершенствовании направления маркетинга туристских услуг, необходимо проводить маркетинговые исследования их потребителей.

Ссылки на источники

1. Нехаев В. В. Туризм как одно из направлений регионального развития // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 3. – С. 18–22. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/770239.htm>.
2. Крайнова О. С. Инновационный потенциал сервисной логистики в управлении потоками предприятий индустрии туризма и гостеприимства: формирование системы ценностных уровней туристского продукта // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации: сб. ст. по материалам II Междунар. науч.-практ. конф. – Н. Новгород, 2015. – С. 25–31.
3. Крайнова О. С., Цыбульская А. Кластеризация на рынке услуг: подход бенчмаркинга // Экономика, право, образование: региональный аспект: сб. науч. тр. X межвуз. науч.-практ. конф. / под ред. Е. С. Усовой; Моск. ун-т им. С. Ю. Витте; филиал Моск. ун-та им. С. Ю. Витте в г. Н. Новгороде. – Н. Новгород, 2016. – С. 123–126.
4. Белова Н. П., Сидорова Н. А., Смирнов В. В. Анализ проблем и возможностей развития туристического бизнеса в Российской Федерации // Аудит и финансовый анализ. – 2016. – № 2. – С. 364–371.
5. Горбунов В. С. Туристический рынок и тенденции его развития. – URL: <http://biblioclub.ru>.
6. Крайнова О. С. Современные технологии маркетинг-логистики в наращивании туристского потенциала региона // Современные проблемы управления природными ресурсами и развитием социально-экономических систем: материалы XII междунар. науч. конф.: в 4 ч. / под ред. А. В. Семёнова, Н. Г. Малышева, Ю. С. Руденко. – М., 2016. – С. 400–404.
7. Черевичко Т. В. Туризм как система: методология исследования // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – № 7 (июль). – С. 6–10. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/15224.htm>.

Ekaterina Shivalina,

Student, Moscow Private University named after S. Yu. Witte, Nizhny Novgorod branch, Nizhny Novgorod
Shivalina2016@yandex.ru

Tourism services marketing improving

Abstract. The article considers the main stages of the decision making concerning a tourist product purchase. The author determines groups of tourists according to their classification and their wishes. The main factors influencing the consumer are presented. She also considers the main barriers to travelling. To improve the marketing of tourism services it is necessary to conduct a study of tourism services consumers.

Key words: motivating factor, marketing, tourist product, consumer, tourist, tourism services consumers study.

References

1. Nehaev, V. V. (2017). "Turizm kak odno iz napravlenij regional'nogo razvitiya", *Nauchno-metodicheskij jelektronnyj zhurnal "Koncept"*, t. 3, pp. 18–22. Available at: <http://e-koncept.ru/2017/770239.htm> (in Russian).
2. Krajnova, O. S. (2015). "Innovacionnyj potencial servisnoj logistiki v upravlenii potokami predpriyatij industrii turizma i gostepriimstva: formirovanie sistemy cennostnyh urovnej turistskogo produkta", *Industrija turizma i servisa: sostojanie, problemy, jeffektivnost', innovacii: sb. st. po materialam II Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.*, N. Novgorod, pp. 25–31 (in Russian).
3. Krajnova, O. S. & Cybul'skaja, A. (2016). "Klasterizacija na rynke uslug: podhod benchmarkinga", in Usova, E. S. (ed.). *Jekonomika, pravo, obrazovanie: regional'nyj aspekt: sb. nauch. tr. X mezhvuz. nauch.-prakt. konf.*, Mosk. un-t im. S. Ju. Vitte; filial Mosk. un-ta im. S. Ju. Vitte v g. N. Novgorode, N. Novgorod, pp. 123–126 (in Russian).
4. Belova, N. P., Sidorova, N. A. & Smirnov, V. V. (2016). "Analiz problem i vozmozhnostej razvitiya turistskogo biznesa v Rossijskoj Federacii", *Audit i finansovyj analiz*, № 2, pp. 364–371 (in Russian).
5. Gorbunov, V. S. *Turisticheskij rynek i tendencii ego razvitiya*. Available at: <http://biblioclub.ru> (in Russian).
6. Krajnova, O. S. (2016). "Sovremennye tehnologii marketing-logistiki v narashhivanii turistskogo potenciala regiona", in Semenov, A. V., Malyshev, N. G. & Rudenko, Ju. S. (eds.). *Sovremennye problemy upravlenija prirodnymi resursami i razvitiem social'no-jekonomicheskikh sistem: materialy III mezhdunar. nauch. konf.: v 4 ch.*, Moscow, pp. 400–404 (in Russian).
7. Cherevichko, T. V. (2015). "Turizm kak sistema: metodologija issledovanija", *Nauchno-metodicheskij jelektronnyj zhurnal "Koncept"*, № 7 (ijul'), pp. 6–10. Available at: <http://e-koncept.ru/2015/15224.htm> (in Russian).

Рекомендовано к публикации:

Утёмовым В. В., кандидатом педагогических наук;
 Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,
 главным редактором журнала «Концепт»



www.e-koncept.ru

Поступила в редакцию <i>Received</i>	12.01.18	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	30.01.18
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	30.01.18	Опубликована <i>Published</i>	29.03.18

Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2018

© Шивалина Е. А., 2018