**1. Концепция маркетинга в туризме**

В условиях быстроразвивающегося рынка туризма России важную роль играют маркетинговые мероприятия: исследования, стратегия и планирование. В туризме (как в России, так и на европейских рынках) маркетингу уделяется недостаточно внимания, так как предприниматели в основном сориентированы на практику и действуют в соответствии с имеющимся у них опытом. Важнейшей причиной такого положения вещей является и тот факт, что большинство туристских предприятий до недавних пор могли без особых усилий и маркетинговых исследований постоянно увеличивать и расширять клиентуру и объемы производства туристских услуг. Экстенсивный рост спроса на туристические услуги в России, обусловленный огромным количественным потенциалом, высоким уровнем образования населения, готовностью расходовать деньги на отдых и традиционной щедростью русских туристов во время отдыха в недалеком прошлом не являлись стимулами в активизации маркетинговой деятельности предприятий туризма. Поскольку туристический, гостиничный или же курортный бизнес никак не имеет принципиальных отличий от иных форм хозяйственной деятельности, то возможно утверждать, что главные положения теории современного маркетинга способны в полной мере быть использованы и в туризме.

Однако в отличие от маркетинга многих товаров массового потребления, маркетинг в туризме имеет свои специфические особенности, возникающие прежде всего из-за специфического характера туристских услуг.

Маркетинг в туризме – это система управления и организации деятельности туристских компаний по разработке новых, более эффективных видов туристско-экскурсионных услуг, их производству и сбыту с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учета процессов, которые протекают на мировом туристском рынке. Специалисты в области туризма по-разному формулируют понятие «маркетинг в туризме». Так, по мнению французских специалистов Р. Ланкар и Р. Оллье, туристский маркетинг – это серия основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и решения поставленных задач. Главное, на что должны быть направлены эти методы и приемы, – выявление возможностей наиболее полного удовлетворения потребностей людей с точки зрения психологических и социальных факторов, а также определение способов наиболее рационального с финансовой точки зрения ведения дел туристскими организациями, позволяющих учитывать выявленные или скрытые потребности в туристских услугах.

Некоторые авторы вкладывают в понятие маркетинга в туризме глобальное содержание, как, например, швейцарский специалист Ё. Крипендорф: «Туристский маркетинг – это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли».

Внешняя среда рассматривается как совокупность макро- и микроокружения. На стадии макроокружения определяются общие условия среды, в которой находится туристское пред-приятие и которая не оказывает влияния на состояние фирмы.

Ни одно туристическое предприятие не может самостоятельно организовать тур, обеспечить клиентов транспортными средствами, жильем, предоставить необходимое питание и т.д.

Для этих целей обычно привлекаются смежники, которые обеспечивают необходимые условия для обслуживания туристов. Основными контактными аудиториями туристских фирм являются общественность в лице союза потребителей, общественных формирований, жителей курортной зоны, СМИ, персонал фирм и др.

**2. Особенности товара в туризме**

Специфический характер маркетинга в туризме определяется особенностями и отличительными характеристиками туристского продукта (в сравнении с другими потребительскими товарами и услугами), а также особенностью потребителей и производителей туристских товаров и услуг.

Основной результат деятельности в туризме – это создание туристского продукта, под которым следует понимать любые услуги, оказываемые туристу, подлежащие оплате, – гостиничные, транспортные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и др.

Туристский продукт – это совокупность вещественных (физических товаров) и невещественных (в форме услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия. Турпродукт состоит из трех частей: тура (туристская поездка по определенному маршруту); туристско-экскурсионных услуг (размещение, питание, транспортировка, экскурсионные программы и другие услуги на маршруте, относящиеся к цели путешествия) и товаров – предметов потребления.

Туристскому продукту, наряду с общими специфическими характеристиками услуг, присущи свои отличительные особенности:

1) это комплекс услуг и товаров, характеризуемый сложной системой взаимоотношений между различными компонентами;

2) спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий;

3) потребитель, как правило, не может увидеть турпродукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристской услуги;

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) туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели;

7) не может быть достигнуто высокое качество туристских услуг при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей;

8) на качество туристских услуг оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т.д.).

По аналогии с товарами в туристском продукте можно выделить три уровня: продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении и продукт с подкреплением. Продукт по замыслу представляет собой то, что приобретает клиент на фирме; это реальный набор свойств, позволяющих реализовать замысел, т.е. удовлетворить некую потребность клиента. Туристский продукт в реальном исполнении характеризует уровень качества, комфорт, престиж, экономичность, безопасность, впечатление и др. Туристский продукт с подкреплением направлен на формирование дружеских отношений с клиентом, оказание ему всесторонней консультационной помощи высокого качества и высокой скорости обслуживания.

Подкрепление туристского продукта способствует поиску и закреплению клиентов. Важным направлением деятельности туристского предприятия является позиционирование туристского продукта, т.е. место, занимаемое данным продуктом в сознании потребителей по сравнению с другими аналогичными продуктами. Позиционирование проводится по различным признакам: низкие цены, выгоды для потребителя, потребности, конкуренты, имидж фирмы.

После выбора позиции ее следует довести до клиентов и все усилия фирмы направить на реализацию стратегии позиционирования. Как и любой товар, туристский продукт имеет жизненный цикл: стадии внедрения, роста, зрелости и спада. На стадии внедрения туристское предприятие впервые выходит на туристский рынок; на этой стадии фирма испытывает значительные сложности с использованием нового продукта, в связи с чем возрастают затраты на маркетинговые усилия по созданию широкой информированности о фирме. На стадии роста возрастают объем реализации туристского продукта и прибыль; маркетинговые усилия направлены на формирование у потребителей убежденности о надежности продукта и расширение сферы сбыта. Стадия зрелости характеризуется замедлением роста объемов деятельности, что связано с изменением потребности клиентов, выходом на рынок новых предприятий и усилением конкуренции; соответственно снижается объем получаемой прибыли. На стадии спада происходят устойчивое падение объемов деятельности и снижение возможного минимума размеров получаемой прибыли; на этой стадии возможны три варианта:

1) фирма должна своевременно изыскать новые продукты для замены товаров, находящихся в стадии спада;

2) фирма должна эффективно работать с уже существующими продуктами на каждой стадии жизненного цикла;

3) следует искать пути оптимизации структуры предлагаемых фирмой продуктов к различным стадиям жизненного цикла.

**3. Маркетинговые исследования в туризме**

Маркетинговые исследования туристского предприятия предусматривают получение необходимой информации о настроениях в контактных аудиториях, их отношении к фирме, а также установление делового сотрудничества с общественными организациями.

Оказание различных туристских услуг имеет существенное значение в организации деятельности туристской фирмы. Главное при этом – исследование потребителей и их потребностей в различных услугах. С этой целью туристская фирма должна прогнозировать потребности в услугах, выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом, улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями, приобретать их доверие, выявлять причины предпочтения потребителем той или иной услуги, знать источники информации, используемые при

принятии решения о покупке, знать, что оказывает влияние на выбор того или иного туристского продукта. Должны быть выработаны стратегия маркетинга и конкретные элементы наиболее эффективного маркетинга, налажены система обратной связи и эффективная работа с потребителями услуг. Роль маркетинга в принятии решений о приобретении туристских услуг сводится к изучению факторов, влияющих на потребителей услуг, мотивации их поведения и принятия решения в приобретении той или иной услуги. Эти факторы можно разделить на две группы: внешние побудительные факторы и личностные.

Внешние побудительные факторы, в свою очередь, включают комплекс маркетинга и факторы внешней среды. Комплекс маркетинга – это совокупность средств воздействия туристского предприятия на потребителей с использованием туристского продукта, цены, сбыта и коммуникаций. Сюда же следует отнести персонал туристской фирмы, процесс и условия предоставления услуг (внешний вид здания фирмы, ее оборудование, мебель и др.).

Факторы внешней среды мало поддаются влиянию со стороны туристской фирмы – это экономические, политические, культурные и социальные факторы. Учет личностных характеристик потребителей оказывает влияние на предоставление различных видов услуг, место их приобретения, возможные цены, которые потребитель готов уплатить. Наиболее значимые личностные факторы – возрастной состав потребителей, их образование, род занятий, образ жизни и экономическое положение.

Необходимо знать не только мотивы принятия решения о приобретении туристской путевки, но и то, как потребитель принимает решение о приобретении туристского продукта. Процедура покупки может включать длительное раздумье до обращения клиента на фирму, его беспокойство и неудовлетворенность, действия фирмы для достижения у покупателя чувства удовлетворенности и получение удовлетворения или разочарования.

Процесс принятия решения о приобретении туристской услуги может быть представлен в следующей последовательности:

– осознание потребности в туристской услуге;

– поиск информации об услугах и фирмах, оказывающих эти услуги;

– оценка информации путем сравнения ее с различными фирмами и их приемлемости для клиента;

– принятие решения о приобретении туристской услуги и непосредственная покупка.

Следует отметить, что работа по маркетингу не заканчивается процессом продажи путевки. Туристской фирме важно также знать степень удовлетворения или неудовлетворения клиентом туристской услугой, чтобы определить его поведение в будущем. В случае удовлетворения клиента он может повторно обратиться к услугам данной туристской фирмы и, более того, может в будущем рекомендовать фирму своим знакомым. Одно из условий исследования туристского рынка – установление рынка, на котором работают предприятия фирмы, чтобы выявить реальных и возможных конкурентов, потребителей и условия функционирования рынка. С позиции содержания маркетинговой деятельности можно выделить следующие рынки:

 ● целевой рынок, на котором фирма предполагает организовать свою деятельность;

 ● основной рынок, на котором реализуются основные виды туристских услуг;

 ● дополнительный рынок по обеспечению реализации некоторого объема услуг;

 ● растущий рынок, имеющий реальные возможности для роста туристских услуг;

 ● бесплодный рынок (или бесперспективный рынок), не имеющий реальных условий для реализации услуг.

Исследования туристского рынка проводятся по двум направлениям:

1) оценка параметров рынка для данного момента

2) получение прогнозных значений. В первую очередь оценивается текущая ситуация на рынке, т.е. его конъюнктура; в последующем определяется его емкость. Конъюнктура рынка туризма, по определению А.П. Дуровича, – это экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на туристские услуги, а также уровень динамики цен на них.

На конъюнктуру туристского рынка влияет множество факторов – политических, научно-технических, экономических, социальных и др. Конъюнктуру рынка характеризуют соотношение спроса и предложения туристских услуг, состояние конкурентной среды, степень государственного регулирования, коммерческие условия при реализации услуг, наличие сезонных колебаний и др. Изучается конъюнктура на текущий момент и дается прогноз развития услуг на перспективу. При исследовании рынка определяется его емкость, т.е. возможный объём реализуемых на нем туристских услуг в течение определенного промежутка времени (за полугодие, год). Установив емкость рынка, фирма может оценить, какой рынок является для нее наиболее подходящим. Рассчитывается, какую долю исследуемого рынка может занять фирма. Маркетинговые исследования конкурентов на рынке туризма основываются на концепции противостояния сильных и слабых фирм, обеспечивая одной из них ряд преимуществ. Конкуренция предоставляет туристскому предприятию возможность полнее оценить перспективы конкурентов на рынке, определить приоритеты, быстрее реагировать на действия конкурентов, выработать стратегию нейтрализации их сильных сторон. Все это удается реализовать лишь при хорошо налаженной системе исследования конкурентов. Для оценки состояния конкурентной борьбы на рынке следует всех конкурентов разделить на две группы: прямые конкуренты (туристские фирмы, действующие на данном рынке) и потенциальные конкуренты (фирмы, которые совершенствуют свою стратегию, чтобы в последующем стать прямыми конкурентами, а также новые фирмы, вступающие в конкурентную борьбу).

Важным этапом исследования конкурентов является сбор информации, которая связана с анализом конкурентов. Она может быть двух видов: количественная, которая отражает объективные данные о конкурентах (численность работающих на фирме, организационно-правовая форма, объемы деятельности, рентабельность, занимаемая доля рынка, наличие филиалов, перечень оказываемых услуг и др.), и качественная, которая дает субъективную оценку конкурентов (уровень обслуживания, престиж фирмы, сбытовая и ценовая политика, приоритеты на рынке, используемая маркетинговая стратегия, внедрение на рынке новых рыночных продуктов, осуществление маркетингового контроля, приверженность клиентов и др.).

Исследование конкурентов дает возможность фирме сформулировать ряд задач, которые позволят ей определить ситуацию на конкурентном рынке, конкурента, который занимает доминирующее положение на рынке, его сильные и слабые стороны, возможные барьеры выхода на рынок, позицию фирмы на рынке.

**4. Сегментация рынка туристических услуг**

Основу сегментации туристического рынка составляет успешная маркетинговая деятельность с учетом индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей. При сегментации рынок делится на отдельные группы потребителей, предъявляющие однородные требования к туристскому продукту, для каждой из которых требуется одинаковый вид туристских услуг. Сегментация обеспечивает адресность туристского продукта с ориентацией на определенного клиента. Таким образом, сегментация рынка является средством выбора наиболее перспективного целевого рынка, позволяет максимально удовлетворить потребности клиентов, выбрать оптимальную маркетинговую стратегию и способствует достижению поставленных целей. Она позволяет повысить конкурентоспособность предлагаемых туристских услуг и оптимизировать маркетинговые затраты туристского предприятия. При сегментации туристского рынка не существует каких-либо универсальных подходов. Основными признаками при этом являются географические, демографические, социально-экономические, психографические и поведенческие.

Географические признаки по отношению к определенному району определяют внутренний туризм (внутри района или страны), въездной туризм (туризм жителей из других районов) и выездной туризм (выезд жителей данного района в другие районы или другие страны).

Демографические признаки способствуют делению туристского рынка по возрастному составу: дети до 14 лет (с родителями и самостоятельно); молодежь в возрасте 15 – 24 лет; экономически активные туристы относительно молодого возраста (25 – 44 года), путешествующие, как правило, с семьями; экономически активные туристы среднего возраста (45 – 60 лет) и туристы в возрасте 60 лет и старше.

Социально-экономические признаки предполагают выделение туристов по социальной, экономической, профессиональной принадлежности и по уровню дохода.

Психографические и поведенческие признаки сегментации учитывают различные поведенческие аспекты при совершении туризма: мотивы туризма, возможные выгоды, степень приверженности конкретной фирме, сезонность, используемые транспортные средства, длительность поездки. Сегментация туристского рынка формируется побудительными мотивами клиентов: отдых, посещение родственников, лечение, путешествия, деловое общение и др. Задача маркетинга – создание сегментов рынка, максимально удовлетворяющих требования потребителей.

Выбор целевого сегмента рынка предполагает определенную последовательность действий: выбор потенциала сегмента рынка, который характеризуется емкостью рынка и который должен обеспечить фирме необходимую прибыль и перспективу дальнейшего его развития; оценка существенности сегмента, т.е. выяснение, насколько устойчивы потребности сегмента в отношении предлагаемого продукта; анализ возможностей сегмента рынка, т.е. оценка риска, выявление основных конкурентов, прогнозирование возможного объема продаж и прибыли туристского предприятия.С учетом проведенных мероприятий по выбору целевого рынка делается окончательный выбор сегмента рынка.

**5. Маркетинговые коммуникации в сфере туризма**

Современный маркетинг туристской фирмы означает больше, чем разработка хороших услуг, установление на них привлекательной цены и приближение к ним потребителей целевого рынка. Туристская фирма должна также иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому каждая туристская компания неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора различных средств продвижения информации об услугах на рынки. Процессы коммуникации не должны быть отданы на волю случая. Чтобы работать эффективно, фирмы часто нанимают рекламные агентства для разработки эффективной рекламы, специалистов по стимулированию сбыта, подготовке программ продвижения туристского продукта и, наконец, фирмы, занимающиеся связями с общественностью для разработки корпоративного имиджа предприятия. Для любой туристской фирмы вопрос не только в том, какую коммуникационную политику проводить, но и как много денег нужно потратить и как это сделать. Современные туристские фирмы управляют сложной системой маркетинговых связей. Фирма имеет коммуникационное отношение со своими посредниками, потребителями и различными представителями общественности. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа. Реклама – наиболее значимый элемент коммуникационного комплекса. Она оказывает большое потенциальное влияние на все остальные элементы этого комплекса (может привлекать широкие массы людей) и является самой дорогой. Играя главную роль во всей коммуникационной системе, реклама одновременно информирует о компании и ее продукте, убеждает потенциальных покупателей остановить свой выбор на данной компании и ее продукте, усиливает уверенность у существующих клиентов в своем выборе и т.д.

По мнению западных специалистов, в туристском бизнесе от рекламы требуется выполнение следующих важных задач

1) с ее помощью любая составляющая услуги должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается;

2) она должна обещать выгоду или решение проблемы;

3) она должна указывать на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов;

4) она должна оказывать позитивное влияние на тех работников компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам;

5) она должна капитализироваться с помощью устного распространения. В туристском бизнесе, так же как и в других областях, в последнее время все больше повышается значение таких элементов коммуникационного комплекса, как паблик рилейшнз и паблисити. Некоторые туристские компании половину средств, выделяемых на рекламные цели, тратят именно на них (20 лет назад на паблик рилейшнз и паблисити тратилось средств в 2 – 3 раза меньше). Причина этого кроется в том, что паблик рилейшнз является мощным инструментом и порой может оказать больше влияния на потенциального клиента, чем реклама. По мнению зарубежных специалистов17, эффективный паблик рилейшнз является инструментом управления, с помощью которого организация представляет свой продукт в средствах массовой информации с наилучшей стороны. Однако разница между паблик рилейшнз и паблисити заключается в том, что последний только составляет информацию (эта информация может представить организацию как с лучшей, так и с худшей стороны), предназначенную специально для средств массовой информации. Что касается паблик рилейшнз, то с его помощью организация осуществляет своего рода контроль над паблисити и следит за тем, чтобы о ее продукте создавалось только положительное мнение.

Таким образом, паблик рилейшнз является мощным маркетинговым средством, которое может определить успех организации, улучшить доверие к ней, создать новый рынок, помочь в

борьбе с конкурентами, представить новый продукт на рынке, проявить лояльность к торговой марке, улучшить эффективность других элементов коммуникации и др.

Персональные продажи или, как их еще называют, прямые продажи для индустрии туризма являются одним из важных элементов коммуникационного комплекса. Они относятся исключительно к процессу продаж и представляют собой маркетинг, проводящийся по отношению к клиентам. Важность их предопределена возможностью продавцов встречаться с клиентами.

Персональные продажи составляют одну из статей маркетингового плана компании. Они являются чуть ли не единственным элементом коммуникационного комплекса, который обеспечивает обратную связь с клиентом независимо от того, осуществлялась ли она через персонал по продажам или непосредственно со стороны руководства компании или ее сотрудников.