

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Бердник А.В.

Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь, - mido@bntu.by

В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся форм международной торговли услугами.

Согласно данным, представленным в последнем выпуске Барометра международного туризма ЮНВТО, в 2015 году число международных туристских прибытий увеличилось на 4,4% и составило в общей сложности 1 184 млн. Это означает, что по сравнению с 2014 годом в прошлом году примерно на 50 млн. больше туристов (ночующих путешественников) совершили путешествия в международные турнаправления во всем мире.

В 2015 году, уже шестой год подряд, начиная с посткризисного 2010-го, темпы роста международных прибытий превышали средний уровень, и каждый год этот показатель рос на 4 и более процентов.

«В 2015 году международный туризм достиг новых высот. Эффективная деятельность сектора способствует развитию экономики и созданию рабочих мест во многих частях мира. Поэтому крайне важно, чтобы страны поощряли политику, содействующую неуклонному росту туризма, включая облегчение путешествий, развитие людских ресурсов и устойчивость», сказал Генеральный секретарь ЮНВТО Талей Рифаи [5].

По прогнозам экспертов, бурное развитие международного туризма будет продолжаться и далее. По последним прогнозам ВТО, к 2020 году ежегодно будет путешествовать уже 1,6 миллиардов человек, а темпы роста составят по количеству туристов - 4,3%, а по доходам в туризме - 6,4%.

Сейчас международный туризм входит в число четырех крупнейших экспортных отраслей, составляя 6,5% мирового экспорта [1]. Также постоянно возрастает значение туризма как источника валютных поступлений, обеспечения занятости населения, расширения межличностных контактов.

Глобальный рост рынка туристических услуг, тем не менее, сочетается с его сокращением в Республике Беларусь. Сокращение рынка туристических услуг в Республике Беларусь связано с падением уровня жизни населения, что является следствием ухудшения экономической ситуации в республике.

Сокращение рынка обостряет конкурентную борьбу между туристическими предприятиями за долю рынка и прибыль. Единственный способ устоять в данной борьбе – это использование инструментов маркетинга.

Туристическое предприятие должно руководствоваться философией маркетинга, в центре которой находится клиент. «Маркетинг является настолько базовым явлением, что его нельзя рассматривать как всего лишь отдельную функцию бизнеса. Скорее это весь бизнес, увиденный с точки зрения конечного результата, т.е. глазами потребителя... Успех в бизнесе определяется не столько продуктом, который в нем предлагается, сколько его потребителями...» [6].

Маркетинговое планирование становится необходимым условием динамичного развития предприятия и необходимым элементом разработки инвестиционных проектов и составления бизнес-планов.

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения современного маркетинга могут быть вполне применены и в туризме.

В то же время в туризме есть своя специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место торговля, как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров - 25%), а также особый характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации [2].

В туризме результат деятельности сводится к туристскому продукту. По сути, туристский продукт - это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны [4].

Услуги, предоставляемые туристическими компаниями, делятся на две категории: основные и дополнительные. Основными услугами называются услуги, включенные в основную программу и оформленные путевкой. Дополнительные услуги турист приобретает самостоятельно в месте пребывания, они не входят в стоимость путевки. В большинстве случаев туристические основные услуги состоят из транспортных услуг, услуг размещения и питания. Однако при организации путешествий с познавательными, профессионально-деловыми, спортивными, религиозными целями, услуги, традиционно относящиеся к дополнительным, могут составлять основу тура. К основным туристическим услугам следует отнести:

- 1) Услуги по организации перевозки;
- 2) Размещение;
- 3) Питание туристов.

К дополнительным услугам относятся:

- 1) Услуги по организации экскурсий;
- 2) Услуги по страхованию туристов;
- 3) Услуги гидов, гидов-переводчиков;
- 4) Услуги перевозки туриста от места его пребывания в страну временного пребывания до места размещения и обратно (трансферт), а также любой другой перевозке в пределах страны, предусмотренной условиями путешествия;
- 5) Услуги по ремонту техники;
- 6) Услуги по продаже (планы городов, карты метро, сувениры и т.д.);
- 7) Услуги по прокату туристического снаряжения и т. д.

Туристский продукт, прежде всего, должен быть хорошим приобретением. В связи с этим туристский маркетинг представляет собой последовательные действия туристских предприятий, направленных на достижение такой цели. В то же время, понятие «туристский продукт» можно рассматривать в узком и широком смысле.

Туристский продукт в узком смысле - это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии (например, гостиничный продукт, турпродукт туроператора, транспортное предприятие и так далее). В широком смысле туристский продукт - это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристскую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение. Основным туристским продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

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

- это комплекс услуг и товаров, характеризуемый сложной системой взаимоотношений между различными компонентами;
- спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий;
- потребитель, как правило, не может увидеть турпродукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристской услуги;
- потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот;
- турпродукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса;
- туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели;

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

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

Эти специфические особенности туристского продукта оказывают существенное влияние на маркетинг в туризме.

Всемирная туристская организация выделяет три главные функции маркетинга в туризме:

- установления контактов с клиентами;
- развитие;
- контроль.

Установление контактов с клиентами ставит своей целью убедить их в том, что предполагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что желают получить сами клиенты.

Развитие предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. В свою очередь подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов.

Контроль предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и проверку того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей.

Однако, маркетинг расширяет свои функции, делая особый акцент на взаимоотношениях с потребителями. Долгосрочные взаимоотношения с клиентами обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления интереса потребителя к услугам фирмы нового клиента.

Источники:

1. Барометр международного туризма ЮНВТО // Российская международная академия туризма [Electronic resource]. – 2016. – http://www.rmat.ru/wyswyg/file/news/2014-2015/24082015_unwto.pdf – Date of access: 05.10.2016.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 100103 "Социально-культурный сервис и туризм" / А. П. Дурович. - Москва : ИНФРА-М, 2010. – 314 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; [пер. с англ. В. Н. Егорова]. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ, 2012. - XXVI, 1045 с.
4. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2007. - 480 с.
5. Число международных туристских прибытий в 2015 году возросло на 4% и достигло рекордной отметки в 1,2 млрд // World Tourism Organization [Electronic resource]. – 2016. – Mode of access: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-01-19/chislo-mezhdunarodnykh-turistskikh-pribytii-v-2015-godu-vozroslo-na-4-i-dos> – Date of access : 05.10.2016.
6. Эдерсхейм Э. Х. Лучшие идеи Питера Друкера / пер. с англ., под ред. А. А. Чернова. СПб.: Питер, 2011 - 384 с.