

УДК 338.487

## МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

*Фомишин С.В., Тябус А.А.*

---

*Исследованы современные тенденции развития спроса на туристские услуги и пути практического использования маркетинга для достижения целей бизнеса и удовлетворения потребностей потребителя в условиях насыщения туристского рынка и изменения целевых установок туристов.*

**Постановка проблемы.** Усложнение экономического развития непосредственно коснулось сферы туризма. Резко обострилась проблема конкурентоспособности предприятий туристического хозяйства, что способствовало активизации поиска путей устойчивого развития рынка туруслуг, одним из основных методов решения этой проблемы явилось обращение к использованию инструментов маркетинга в сфере туризма.

**Анализ исследований и публикаций.** Динамичное развитие сферы туристического бизнеса требует глубокого теоретического осмысления экономической сущности понятия «маркетинг», что создает основу практического применения широкого набора инструментов продвижения услуги и удовлетворения расширяющегося покупательского спроса. Проблемы маркетинга стали предметом исследования многих современных ученых - Л.В. Балабановой, Н.М. Бирицкой, О.М. Варченко, А.В. Войчака, П. Дойля, А.П. Дуровича, Е.В. Жулевича, Н.И. Кабушкина, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М.А. Окландера, О.Ф. Оснача, А.Ф. Павленка, П.Т. Саблука, М.П. Сахацкого, I.O. Соловйова, Д.С. Ушакова, и др.

**Цель статьи** – исследовать современные тенденции развития спроса на туристские услуги и пути практического использования маркетинга для достижения целей бизнеса и удовлетворения потребностей потребителя в условиях насыщения туристского рынка.

**Изложение основного материала исследования.** Туристическая деятельность рассматривают как деятельность организаторов туризма

(туроператоров, турагентов, а также иных участников) по формированию продукта потребления - тура, с одной стороны, и деятельность туристов, потребляющих этот тур, с другой [2, с. 13].

На сегодня туризм является одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамичных отраслей, уступая по доходности лишь добыче и переработке нефти, туризм (по данным Всемирной туристской организации) обеспечивает 10 % оборота производственно-сервисного рынка планеты. На сферу туризма приходится около 6 % мирового валового национального продукта, 7 % мировых инвестиций, 11% мировых потребительских расходов, 5 % всех налоговых поступлений, каждое 16-е рабочее место.

По статистике ВТО ежегодно одна треть населения Земли принимает участие в поездках. Согласно прогнозам прирост международного туризма будет составлять ежегодно 4 %. Эти цифры характеризуют прямой экономический эффект функционирования сферы туризма.

С точки зрения осуществления коммуникации и обмена в условиях рыночной экономики, очевидно, что маркетинг в сфере туризма не является новым видом деятельности, так как охватывает задачи, которые существовали всегда и решались. Возникновению, а затем и усилению роли маркетинга в туризме способствовали сложность экономической и конкурентной среды, изменения в спросе на туристские услуги. Современные тенденции развития спроса на туристские услуги выявлены в:

- изменение стереотипов поведения туристов. В мотивации туристских поездок усиливается влияние активных форм отдыха, проявляется спрос на удовольствия и смену впечатлений; (табл. 1);
- расширение круга потенциальных потребителей туристских услуг. Все новые категории лиц появляются в туристском движении. В качестве целевых групп рассматриваются одинокие люди и бездетные пары, пожилые люди, работающие женщины, рост числа которых приводит к тому, что они становятся материально независимыми и могут позволить себе часть дохода направить на путешествия;
- изменение возрастной структуры путешественников, т. е. увеличение удельного веса лиц пожилого возраста в общей совокупности покупателей;

- специализация и индивидуализация спроса. Туристы все больше предпочитают индивидуальные поездки, выбранные по собственному вкусу. Групповые туры на явно «перенаселенные» курорты многих уже не удовлетворяют. В связи с этим туристские фирмы не адресуют свой продукт туристам в целом, а ориентируются на удовлетворение конкретных предпочтений определенных групп клиентов;
- экспансия выездного туризма. В структуре поездок наблюдается тенденция к увеличению количества поездок за рубеж при одновременном уменьшении их внутри страны;
- экологизация мышления потребителя. Происходит осознание хрупкости окружающей среды и ее полного единства с человеческим обществом, как следствие повышается спрос на экотуры;
- изменение частоты и длительности туристских поездок. Частотность имеет долгосрочную тенденцию к росту, длительность - к уменьшению. Это явление получило название «путешествия с интервалами». Причина этому, прежде всего, в стремлении потребителей к так называемому «расщеплению» основного отпуска. Вместо одного длительного отпуска в год предпочтение отдается 2-3 коротким турпоездкам (например, 11 дней летнего отпуска, 5-7 дней отдыха зимой и 2 поездки в выходные или праздничные дни). Короткий, но интенсивный по сравнению с основным отпуском отличаются такие особенности, как: более высокий уровень расходов туристов за один туродень; большая активность туристов. Кроме того, «путешествия с интервалами» помогают решить одну из самых главных проблем туристской отрасли — сгладить сезонную неравномерность в работе туристских предприятий;
- повышение требований туристов к уровню сервиса. Туристы стали более грамотными и опытными, следовательно, более требовательными;
- интенсификация туристского отдыха. Наполнение отдыха экскурсиями, прогулками, встречами и т. п.

Таблица 1

**Целевые установки туристов Франции**

70—90-е годы XX века	2000-2015 гг.
Лениться и загорать	Смена впечатлений, знакомство с новым
Ни о чем не заботиться, баловать себя	Быть активным, отдыхать в компании
Не ограничивать себя, потреблять блага цивилизации в полном объеме	Наслаждаться близостью природы

В период перенасыщения туристского рынка особое значение приобретает специализированный туризм по интересам. Туристские фирмы не преподносят свой продукт туристам в целом, а ориентируются на удовлетворение конкретных целевых групп клиентов. Расширяется спрос на дальние поездки в экзотические страны Юго-Восточной Азии, Японию, Китай. (Согласно прогнозам ВТО, к 2020 году Китай станет ведущим туристским направлением мира. Число туристских прибытий в эту страну достигнет 137 млн.) Следующими по популярности направлениями станут США, Франция, Испания, Гонконг как отдельное от Китая направление.

Всего к 2020 году количество международных туристских прибытий составит 1,6 млрд. и в три раза превысит показатели предыдущих годов. Ежедневные расходы туристов составят до 5 млрд. долларов (исключая авиаперевозки). Крупнейшими странами- поставщиками туристов будут Германия (163 млн поездок), Япония (141 млн.), США (123 млн), Китай (100 млн), Великобритания (96 млн).

Таким образом, изменение структуры на рынке туристских услуг, изменения условий конкуренции, поведения потребителей вынуждают туристские предприятия искать новые маркетинговые приемы.

Маркетинг в сфере туризма расширяет свои функции, делая особый акцент на взаимоотношения с потребителями. Долгосрочные взаимоотношения с клиентами обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления интереса потребителя

к услуге фирмы у нового клиента. Например, известно, что завоевание нового клиента обходится фирме в 6 раз дороже, чем организация продаж имеющемуся покупателю. А если клиент остался неудовлетворенным, то повторное завоевание его внимания фирмой будет стоить в 25 раз дороже. [4, с.17]. Туризм является высококонтактной сферой, где качество предложения неотделимо от качества обслуживания. В контакте с клиентом в роли продавцов выступают практически все сотрудники предприятия. Они являются своего рода частью предлагаемого туристского продукта. Поэтому маркетинг должен быть неотъемлемой частью философии всего персонала туристского предприятия, а функции туристического маркетинга должны выполняться всеми сотрудниками. Данное обстоятельство требует нового подхода к управлению маркетингом на туристском предприятии. Его теоретической и методологической основой является концепция маркетинга взаимоотношений.

Концепция маркетинга взаимоотношений исходит из того, что только техника маркетинга (классический маркетинговый инструментарий) неспособна решить проблемы, стоящие перед предприятием в области удовлетворения нужд, запросов и предпочтений потребителей.

Очевидно, что без использования коммуникативных и социальных характеристик (организационная культура предприятия, личностные характеристики персонала, создание атмосферы доверия и обязательности, вероятность бесконфликтного решения проблемных ситуаций, личные контакты) продуктивность маркетинговой деятельности в туризме ограничена и не позволяет предприятию развиваться так, как требует рыночная ситуация.

В случае долгосрочных взаимоотношений удовлетворение клиента дает синергический эффект, выражаемый в формировании приверженности и преданности клиента продавцу и в его консервативности (нежелании менять туристское предприятие при повторных покупках). Это чрезвычайно важно с практической точки зрения. Дело в том, что в туризме очень отчетливо проявляется эффект Парето - 20 % потребителей приносят 80 % прибыли предприятию.

Преданность потребителей является своего рода универсальным критерием конкурентоспособности туристского предприятия, который отражает его способность удерживать своих клиентов, предлагая им наивысшие ценности.

Туристический маркетинг взаимоотношений предлагает рассматривать каждое взаимодействие туристского предприятия с клиентом как особое. Отношения с потребителями являются при этом важнейшим (наряду с финансовыми, информационными, материальными и т.д.) ресурсом, которым владеют предприятия. Поскольку отношения создают и развивают люди, то основным фактором успеха на рынке становится не столько предлагаемый туристский продукт, сколько интеллект, способности, личностные характеристики персонала, который осуществляет коммуникацию с потребителями туристских услуг. (Так, по оценкам «Туристской деловой газеты» (Россия), контакты с потребителями в 68 % случаев прерываются из-за того, что они чувствуют невнимание к себе, и лишь в 14 % случаев - из-за недовольства предложенным продуктом). Вследствие этого вытекает чрезвычайная значимость распространения среди сотрудников предприятия философии маркетинга взаимоотношений, которая заставляет их думать о клиенте и делать все для того, чтобы поддерживать представление о нем как о наивысшей ценности. Внешний туристический маркетинг (нацеленный на рынок) приводит клиентов в офис туристского предприятия, но от него пользы немного, если сотрудники не оправдают ожиданий потребителей. Персонал должен быть в состоянии следовать пожеланиям клиентов, анализировать их и находить выход из «нештатных» ситуаций.

**Выводы.** Концепция туристического маркетинга ориентирована на предоставление потребителю особого качественного обслуживания. Мерой успеха ее реализации является высокий уровень удовлетворения клиентов в течение продолжительного времени. Таким образом, концепция маркетинга взаимоотношений переносит акцент в маркетинговой деятельности с техники маркетинга (манипуляция маркетинговыми инструментами) на социальные аспекты взаимодействия с потребителями — развитие долгосрочных взаимоотношений. При этом целью маркетинговой деятельности остается наиболее полное удовлетворение всех потребностей клиентов, и перспектива на дальнейшее выбор туристической формы потребителем.

### *Литература*

1. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг / Д.С. Ушаков. - М.: ИКЦ «МарТ», 2007. - 416 с.

2. Жулевич Е.В. Организация туризма: учеб.-практ. пособие / Е.В. Жулевич, А.С. Копанев. - Мн.: БГЭУ, 2008. - 153 с.
3. Организация туризма: учеб. пособие / под общ. ред. Н.И. Кабушкина и др. - Мн.: Новое знание, 2009. - 632 с.
4. Бирицкая Н.М. Туроперейтинг : учеб.-метод. пособие / Н.М. Бирицкая. - Мн.: БГЭУ, 2008. - 209 с.
5. Дурович А.П. Продвижение туристского продукта на рынок: учеб. пособие / А.П. Дурович. - Минск: БГЭУ, 2007. - 320 с.

*Abstract*

**Tuabys A. A., Fomishin S.V.**

**Marketing in the tourism industry**

Researched current trends in the development of demand for tourist services and ways of practical application of marketing to achieve business goals, meet the needs of the consumer in the conditions of saturation of the tourist market, and change targets tourists.