Нюренбергер Л.Б.
канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой
Таскаев Е.Н.
ассистент

кафедра сервиса и организации коммерческой деятельности
Новосибирского государственного университета
экономики и управления

Егорова Н.Н.
канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой социально-культурного сервиса и туризма
Кузбасского государственного технического университета

Туризм: массовый, элитарный, эпизодический

маркетинговый подход к разработке современного туристического продукта

В современных условиях маркетинговая деятельность на рынке потребительских товаров и услуг должна быть ориентирована на решение как экономических, так и социальных задач. Это достигается посредством реализации этического маркетинга, концептуально направленного на достижение экономических целей фирмы при одновременном стремлении к благополучию отдельных потребителей и общества в целом.

Применительно к туризму существуют разработки маркетинга не только гостиничного хозяйства, туристских фирм, организаций досуга, но и многих других важных элементов данной индустрии. Это, в частности, предприятия общественного питания и торговли, транспорта, а также специализированные структуры, выполняющие маркетинговые исследования. Кроме того, существует маркетинг государственных, региональных, муниципальных органов, регулирующих развитие туризма.

Что за зверь – «туристский продукт»?

Вместе с тем, в российской теории и практике не достигнуто единство методологических подходов к маркетинговым исследованиям вообще, и на рынке туристских услуг, в

частности. В связи с этим уточнения требует такое понятие, как «туристский продукт», как базовая характеристика производства и потребления в отрасли.

Туристский продукт трактуется российским законодательством как право на тур, предназначенное для реализации. Это означает, что большое значение придается нематериальной, неосязаемой сущности права потребителя на комплекс услуг, включающий размещение, питание, транспортировку, организацию экскурсий, развлечений, досуга и т.п.

Данный подход дает возможность различать комплексный тур и собственно поездку с определенной целью. Турист в процессе путешествия потребляет оплаченные им услуги. Следовательно, поездка и услуги, сопутствующие ей, тесно взаимосвязаны.

Для потребителя туристский продукт – это абстрактная совокупность благ рекреационного назначения. Они оплачиваются заранее и в основной массе не имеют вещественного выражения. Поэтому покупатель вынужден оценивать полезность турпродукта субъективно, руководствуясь, например, своим настроением, модой, престижностью, общественным мнением, рекламой.

Проведенный анализ свидетельствует о том, что формирование отечественного туристского продукта осуществляется, в основном, исходя из сложившихся традиционных видов туризма и популярных маршрутов. Подобная практика сдерживает развитие как внутреннего, так и въездного туризма и нуждается в совершенствовании.

Объект маркетинговых исследований и потребительских предпочтений

По мнению авторов, усиление маркетингово-аналитического подхода в формировании современного туристского продукта должно идти по трем направлениям:

– изучение потребительских предпочтений и отбор целевых рынков;

– определение специализации регионов в производстве и реализации конкретных турпродуктов;

– разработка структуры турпродукта по основным входящим в комплекс видам услуг.

Выявление потребительских предпочтений и последующий отбор целевых рынков необходимо увязывать с прогнозом спроса на туристские услуги. В зарубежной практике имеется значительный опыт сегментирования рынка туристских услуг, по различным, нередко комбинируемым признакам:

– географическому;

– социодемографическому (дифференцирующему туристов по поло-

потребитель вынужден оценивать полезность турпродукта субъективно, руководствуясь своим настроением, модой, престижностью, общественным мнением, рекламой

выявление потребительских предпочтений и последующий отбор целевых рынков необходимо увязывать с прогнозом спроса на туристские услуги

возрастному, семейному, образовательному, доходному и другим показателям);
– психографическому (учитывающему образ жизни людей) и др. (2).
Типизация потребителей и последующая сегментация рынка туристских услуг соответствует задачам стратегического маркетинга. Это дает возможность предвидеть изменение ситуации в будущем. Стратегический маркетинг в полной мере соответствует долгосрочным целям, разработке новых или улучшению существующих турпродуктов. Это дает основание использовать его при разработке целевых комплексных программ развития индустрии туризма.

Но остается открытым вопрос: на кого он должен быть ориентирован?

Применение стратегического маркетинга к исследованию российского рынка туристских услуг связано с объективными трудностями. Важнейшая из них состоит в том, что отрасль все еще находится в стадии формирования. Региональные же части применительно к видам туризма еще не устоялись. Кроме того, нестабилен контингент потребителей, что обусловливает сложность сегментации по таким признакам, как образ и стиль жизни клиентов.
Еще не сложился средний класс российского общества как носитель традиций и культуры. Поэтому отсутствует объективная информация о его демографическом, социальном, профессиональном составе, доходах и расходах.
Конкретизация специализации регионов как направление маркетингово-аналитического подхода означает, что на основе данных о природно-ландшафтных и культурно-географических туристских ресурсах выявляются определенные виды туризма. Таким образом, по важнейшим признакам территории будут отнесены к массовому, элитарному, эпизодическому отдыху, внутреннему либо въездному туризму. Соответственно этому должна создаваться инфраструктура туризма с учетом потребительских предпочтений потенциальных туристов.

Литература

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект-пресс, 2004. – 463с.
2. Воскресенский В.Ю. Международный туризм и основы туристического страноведения. – М.: МосГУ, 2004. – 85с.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. – М.: Вильямс, 2005. – 997с.

рп

Отпечатано в типографии ЗАО «Корпорация Знак». Тираж 4000 экз.