стратегия развития туризма: маркетинговый подход

основы функционирования современного маркетинга в инфраструктуре туризма

Аннотация

В статье рассмотрены теоретические основы функционирования рыночных механизмов современной инфраструктуры, включающей в себя маркетинг туристской индустрии как базовый элемент конкурентоспособной экономики региона. Даны концептуальные основы формирования инфраструктуры туризма на основе мирового опыта и ее адаптации к российским условиям.

В современных условиях многократно возрастает значимость дальнейшего развития методологии и теории функционирования туристской инфраструктуры. При этом наиболее актуальным представляется применение маркетингового подхода к формированию стратегий развития инфраструктуры и отрасли в целом.

Стратегия развития становится инструментом модернизации не только туристской инфраструктуры, но и экономики в целом. Она дает возможность:

– повысить конкурентоспособность туристской индустрии;

– интегрироваться в мировой рынок туристских услуг;

– решить целый комплекс социально-экономических проблем региона.

При этом маркетинговый подход в стратегическом развитии позволяет учесть всю сово-

Рыбаков Р.А.
аспирант Волжского государственного инженерно-педагогического университета,
roman-credrr@yandex.ru

купность потенциальных преимуществ и возможных угроз функционирования туристской инфраструктуры, влияющих на конкурентоспособность и устойчивый экономический рост [1, с. 6].

Функции туристского маркетинга

В соответствии с методическими рекомендациями Всемирной туристской организации выделяются три главные функции туристского маркетинга:

1) активная коммуникация с клиентами, убеждение их в том, что предлагаемое место отдыха и существующие там инфраструктура, достопримечательности полностью соответствуют их запросам;

2) неуклонное развитие – проектирование нововведений и инноваций, способных обеспечить новые каналы сбыта в условиях рынка. Для этого подобные нововведения и инновации должны обладать функцией полезности и соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов при создании ими конкурентных преимуществ;

3) непрерывный маркетинговый контроль и мониторинг, что предполагает анализ результатов деятельности по продвижению товаров или услуг на рынок, их оценку по реальному отражению имеющихся в сфере туризма возможностей. Сопоставимый анализ расходов на рекламную маркетинговую деятельность и возможные доходы.

Для обеспечения релевантности функций предприятие должно систематизировать и проанализировать соответствующий информационный ресурс. В туристском бизнесе он включает в себя использование официальных источников информации, а также специально полученные оперативные данные в результате исследования на местах в ходе наблюдений, опросов, бесед, экспериментов.

Как правило, формирование информационного ресурса и его систематизация сопровождаются необходимостью в значительных денеж-

…маркетинговый подход в стратегическом развитии позволяет учесть всю совокупность потенциальных преимуществ и возможных угроз функционирования туристской инфраструктуры

ных средствах, особенно при расстановке приоритетов выбора необходимой и полезной информативной базы.

Особенности туристского маркетинга

Туризм как элемент социальной инфраструктуры, не имея каких-либо существенных различий с другими формами хозяйственной деятельности, все же обладает собственной спецификой. Она отличает его не только от традиционной торговли товарами, но и от других форм предоставления услуг.

При этом существует непосредственно торговля как услугами, так и товарами (по экспертным оценкам, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров – 25%). Особенностью также является специфический характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации [4, с. 20].

Туристский маркетинг – это социально-экономическая система перманентно предлагаемых услуг на рынке отдыха с целью получения прибыли туристским предприятием и удовлетворения потребностей его клиентов. Комплексная система функционирования такого специализированного предприятия включает:

– проектирование и планирование возможных услуг (с точки зрения их полезности);

– разработку организационных мер по их оказанию (взаимосвязь процесса производства и реализации услуг);

– рекламную деятельность;

– продажу услуг (коммерческая работа).

Особенность туристского маркетинга состоит в том, что этот сегмент рынка находится в постоянном развитии и совершенствовании. Спрос на туристские услуги подвержен влиянию погодных условий, колебаниям цен, конъюнктурных изменений, конкуренции, а также форс-мажорных обстоятельств. В связи с этим стратегия маркетинга отдельно взятой туристической фирмы направлена на создание

Ключевые слова
туристский маркетинг;
туристская инфраструктура;
маркетинговые коммуникации;
туризм;
Всемирная туристская организация;
стратегия развития;
паблисити

Keywords:
tourism marketing;
tourism infrastructure;
marketing communications;
tourism;
World Tourism Organization;
development strategy;
publicity

…туристская организация должна осуществлять непрерывное коммуникационное партнерство с существующими и потенциальными клиентами

и проектирование долгосрочных и текущих сценариев и ситуаций.

Современная туристская фирма, осуществляя перспективные планы, соотносит их с возможными факторами внешней среды, то есть использует весь арсенал организационно-экономических механизмов и маркетинговых инструментов для достижения реальной миссии организации региона.

Туристские коммуникации

Современный маркетинг туристской организации включает значительно больше функций, чем разработка просто конкурентоспособных туруслуг, ведение привлекательной ценовой политики и приближение к ним потребителей целевого рынка.

Предприятие должно осуществлять непрерывное коммуникационное партнерство с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому каждая компания в туристском бизнесе неизбежно начинает играть роль коммуникатора и генератора различных средств проникновения информации о туристских услугах и их диверсификации.

Необходимо отметить, что наиболее значимым элементом коммуникационного комплекса является современная реклама. Активно принимая участие при функционировании коммуникационной системы, реклама компании ретранслирует возможный информационный ресурс о ее продукции. Она оказывает большое потенциальное влияние на все остальные элементы этого комплекса (может привлекать широкие массы людей) и является одной из самых трудоемких и затратных.

В инфраструктуре туристского бизнеса в значительной мере повышается роль и значение таких компонентов коммуникационной комплексной системы, как PR и паблисити. Главная причина такой тенденции характеризуется тем, что PR является мощным инструментарием, способным оказать значительное влияние на потенциального клиента, по сравнению с традиционной рекламой.

Пиар и прямые продажи

PR является эффективным маркетинговым средством, которое позволяет:
– обеспечить возможный успех организации;
– улучшить доверительное отношение к компании;
– создать новый рынок;
– содействовать в борьбе с конкурентами;
– представить новый продукт на рынке;
– формировать систему предпочтений к торговой марке;
– улучшить эффективность сопутствующих компонентов в процессе коммуникации и др.

Персональные (прямые) продажи для индустрии туризма являются важнейшими «опорными точками» коммуникационной комплексной системы [5, с. 29]. Они характеризуют непосредственно процесс продаж и представляют современный маркетинг, в отношении к возможным клиентам. Значимость их определяется реальной возможностью продавцов осуществлять сделки с клиентами.

Консолидирующим центром, аккумулирующим различного рода производителей в рамках туристской отрасли, является информация.

При этом должного обеспечения высокого качества сервисного обслуживания в туристской индустрии в современных условиях невозможно достичь без применения инновационных технологий.

В задачу туристской инфраструктуры входит принятие и реализация управленческих решений для удовлетворения потребностей потребителей с минимальным риском и максимальной пользой как для потребителей, так и для туристской индустрии. При этом в задачи маркетолога, маркетинговой службы в целом входит обеспечение системы менеджмента организации качественной маркетинговой информацией, так как ответственные «шаги» при принятии управленческого выбора, связанного с решением инфраструктурных проблем, делаются на альтернативной основе.

Таким образом, инновационные виды услуг являются реальными предпосылками и услови-

персональные (прямые) продажи для индустрии туризма являются важнейшими «опорными точками» коммуникационной комплексной системы

...инновационные виды услуг являются реальными предпосылками и условиями повышения эффективности современной туристской инфраструктуры

ями повышения эффективности современной туристской инфраструктуры. Также это позволит ускорить процесс создания эффективных и социально значимых рыночных отношений при формирования эффективной системы маркетинга в туризме.

Литература

1. Морозова И.А. Маркетинговое обеспечение развития инфраструктуры рынка транспортных услуг: автореф. дисс. ... докт. экон. наук. – Волгоград, 2008. – 46 с.
2. Литовченко А.Ю. Влияние процессов глобализации и международной интеграции на развитие сферы туристических услуг в России: автореф. дисс. ... канд. экон. наук. – Краснодар, 2008. – 22 с.
3. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Электрон дан. – Режим доступа:http://www.russiatourism.ru/section_23/section_485/. – Загл. с экрана.
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – М.: Новое знание, 2000.
5. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 160 с.

pn

Rybakov R.A.
post-graduate student, Volga State engineering and teaching university

Strategy for growth of tourism: a marketing approach
foundations of modern marketing operation in tourism infrastructure

Annotation

In article the theoretical bases of functioning of market mechanisms of a modern infrastructure including marketing of tourist industry as a base element of competitive economy of region are considered. The conceptual bases of formation of an infrastructure of tourism are given on the basis of global experience and its adaptation to the Russian conditions.