

**И. В. ХРИСТОФОРОВА, Т. А. СЕБЕКИНА,  
Т. А. ЖУРАВЛЕВА**

# **МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

**Под редакцией И. В. ХРИСТОФОРОВОЙ**

*Учебное пособие  
для студентов высших учебных заведений,  
обучающихся по направлению «Туризм»  
(квалификация «бакалавр»)*



Москва  
Издательский центр «Академия»  
2012

УДК 338.48(075.8)

ББК 65.433я73

X-936

Рецензенты:

директор Института менеджмента МЭСИ, зав. кафедрой маркетинга,

д-р экон. наук, профессор *Л. А. Данченко*;

зав. кафедрой маркетинга и управления проектами

Московского государственного института электронной техники

(технического университета), д-р экон. наук, профессор *Н. К. Мусеева*

**Христофорова И. В.**

X-936 Маркетинг в туристской индустрии : учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / И. В. Христофорова, Т. А. Себекина, Т. А. Журавлева ; под ред. И. В. Христофоровой. — М. : Издательский центр «Академия», 2012. — 208 с. — (Сер. Бакалавриат).

ISBN 978-5-7695-7167-1

Учебное пособие создано с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки «Туризм» (квалификация «бакалавр»).

Описаны теоретические и практические аспекты маркетинга туристской индустрии. Определена структура и раскрыта специфика комплекса маркетинга-микс, подробно изложены особенности продвижения туристического продукта и основы формирования комплекса маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма, отражены подходы к продвижению дестинаций — мест, привлекающих туристов.

Для студентов учреждений высшего профессионального образования. Может использоваться преподавателями учреждений высшего профессионального образования, руководителями, менеджерами и маркетологами, работающими на предприятиях сфер туризма и сервиса.

УДК 338.48(075.8)

ББК 65.433я73

*Оригинал-макет данного издания является собственностью  
Издательского центра «Академия» и его воспроизведение  
любым способом без согласия правообладателя запрещается*

© Христофорова И. В., Себекина Т. А., Журавлева Т. А., 2012

© Образовательно-издательский центр «Академия», 2012

ISBN 978-5-7695-7167-1

© Оформление. Издательский центр «Академия», 2012

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Как известно, маркетинг услуг стал объектом исследования отечественных ученых и нашел применение в практике управления сервисными предприятиями спустя пятьдесят лет после его появления на Западе. И если в настоящее время разрыв в опыте использования маркетинга в сфере услуг в нашей стране практически устранен — о нем написано большое количество научной и популярной литературы, его все более активно внедряют практики, то специфика маркетинговых коммуникаций в туризме — пока менее изученная область. Еще более новая область знания — маркетинг мест или территорий, который можно рассматривать как один из видов маркетинга в туристской индустрии.

Маркетинг туристской индустрии имеет определенную специфику, отражающуюся в комплексе маркетинга-микс, отличающегося по структуре и содержанию от маркетинга промышленных товаров и включающего продукт, каналы сбыта, цену, персонал, материальную среду, сервис как процесс и комплекс маркетинговых коммуникаций. Имеет особенности и коммуникационная политика, применяемая в индустрии туризма. Эти особенности отражаются в каждой составляющей коммуникационного комплекса — в рекламе, стимулировании продаж, личных продажах, связях с общественностью.

Изучение основ продвижения туристских услуг не может быть полным без знакомства с такими понятиями как интегрированные маркетинговые коммуникации и брендинг. Кроме того, по мнению авторов пособия, одним из важнейших аспектов формирования коммуникационной стратегии в туризме становится продвижение дестинации (от англ. *destination* — место назначения, цель) — места, имеющего реальную или умозрительную границу, которое посещают туристы с определенной целью. Продвижение дестинации, или территории, являющееся составной частью территориального маркетинга, способствует повышению ее привлекательности для определенных целевых аудиторий — клиентов, трудовых ресурсов. В конечном итоге это позволяет сформировать основы для ее развития.

При подготовке учебного пособия использовались результаты проведенных авторами исследований в области по организации продвижения уникальной отечественной дестинации — Камчатки.

# Глава 1

## СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

### 1.1. Тенденции развития индустрии туризма

История развития человечества свидетельствует о том, что изоляция общества одной страны от других народов и культур способствует возникновению психологического барьера, порождающего страх и подозрительность в людях. Это может стать одной из причин напряженности между государствами и даже способствовать возникновению вооруженных конфликтов.

Представители созданного в 1957 г. Европейского экономического сообщества (ЕЭС — European Economic Community), переименованного в 1993 г. в Европейское сообщество (ЕС — European Community), использовали идеологию, основанную на утверждении, что если люди будут знать друг о друге больше, то вероятность возникновения войн уменьшится. Особое место в целях, провозглашенных ЕЭС, было отведено постепенному устранению всех ограничений в торговле между странами-участниками, ликвидации препятствий для свободного передвижения «лиц, капиталов, услуг», а также разработке принципов согласованной экономической политики. Процесс развития и превращения европейских сообществ в современное Европейское сообщество происходил путем, во-первых, передачи все большего числа функций управления на наднациональный уровень и, во-вторых, увеличения количества участников интеграции.

Интеграция европейских государств способствовала бурному развитию туризма. По оценкам Всемирной туристской организации (UN-World Tourism Organization — UNWTO; ЮНВТО), количество путешествий во всем мире будет увеличиваться ежегодно на 4 % и в ближайшие 10—15 лет достигнет 1 млрд чел.

Туризм — одна из ведущих и наиболее динамичных отраслей мировой экономики. Благодаря быстрым темпам роста он признан экономическим феноменом столетия. Современная туристская индустрия является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. По данным Всемирной туристской организации и Международного валютного фонда (МВФ), туризм с 1998 г. вышел на первое место в мировом экспорте товаров и услуг, обогнав автомобильную, топливную, химическую, пищевую промышленность, а также отрасли, производящие компьютеры и офисное оборудование.

Во многих странах на долю туризма приходится от 20 до 50 % валового национального продукта. В сфере туризма занято 60 % всей рабочей силы в мире. Туризм расширяет вклады в платежный баланс страны, развивает сферы мирового хозяйства, сопутствующие туризму: производство товаров народного потребления, торговлю, строительство, транспорт, страхование и т.д. С каждым годом увеличивается количество отраслей, вовлеченных в туристскую индустрию. Экономическая эффективность функционирования туризма во многом определяется его видом, предполагающим соответствующий набор услуг, удовлетворяющих потребности туристов.

Выделяют два вида туризма: внутренний и международный.

*Внутренний туризм* — путешествия внутри своей страны лиц, постоянно проживающих в пределах границ своего государства, без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания. На долю внутреннего туризма в мире приходится 80—90 % поездок. Расходы на него в 5—10 раз превышают расходы на *международный туризм*.

В среднем около 65 % всех международных туристских поездок приходится на Европу, около 20 % — на Америку и около 15 % — на остальные регионы. В последнее время наметилась тенденция сближения внутреннего и международного туризма. Это обусловлено упрощением туристских формальностей (например, Шенгенское соглашение в объединенной Европе). Экономические связи между государствами, расширение международной торговли, развитие транспортных предприятий — все это ведет к дальнейшему развитию международного туризма.

В России туризм пока не достиг таких впечатляющих результатов, несмотря на свой высокий потенциал, и находится на стадии становления. Наша страна занимает скромное место на мировом рынке — менее 1,5 % мирового туристского потока. Эффективность туристского рынка оценивают по-разному. По мнению одних специалистов, его доля в доходах федерального бюджета составляет уже почти 10 %, другие полагают, что его вклад в бюджет не превышает 1 %.

Россия располагает огромным потенциалом как для развития внутреннего туризма, так и для приема иностранных путешественников. У нашей страны есть все необходимое — огромная территория, богатое историческое и культурное наследие, а в отдельных регионах — нетронутая, дикая природа.

По оценкам ЮНВТО, потенциальные возможности России позволяют при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры принимать до 40 млн иностранных туристов в год. Однако в настоящее время количество приезжающих в Россию иностранных гостей с деловыми, туристскими и частными целями составляло около 7,5 млн чел. до мирового экономического кризиса (в период кризиса этот показатель сократился), что не соответствует ее туристскому потенциалу.

## 1.2. Туризм как междисциплинарная область научного знания

Рассматривая туризм как область научного значения, необходимо использовать различные методы. Например, американские ученые Р. Макинтош, Ч. Голднер и Б. Ритчи рекомендуют следующие подходы:

- институциональный метод, подразумевающий изучение разных туристских институтов и посредников (отели, рестораны, туроператоры, турагенты и пр.). Этот метод требует исследования организационного процесса, операционных методов, экономической среды бизнеса;

- метод, основанный на изучении туристского продукта; исследует различные туристские продукты во взаимосвязи с их производством, продвижением на рынке и реализацией;

- исторический метод; включает в себя анализ деятельности туристских институтов в историческом ракурсе и влияние инноваций на их развитие. Такой эволюционный метод не получил широкого развития, поскольку туризм приобрел массовый характер сравнительно недавно;

- управленческий подход, по мнению многих специалистов, являющийся наиболее важным и перспективным, так как ориентирован на отдельные туристские фирмы, т. е. имеет микроэкономический характер. Этот подход сфокусирован на таких видах управленческой деятельности, необходимых для функционирования туристской организации, как планирование, контроль, ценообразование, реклама и др. Важность и перспективность данного подхода обусловлена тем, что институциональные изменения, а также изменения продукта и даже общества подразумевают, что именно управленческие цели и процедуры должны включить механизм изменений в целях перемен, происходящих в туристской среде;

- экономический подход; благодаря важности туризма как для внутренней, так и мировой экономики, его активно изучают экономисты с точки зрения формирования спроса и предложения, влияния на платежный баланс и обменный курс, занятость, экономическое развитие и другие экономические факторы. С помощью этого подхода можно разработать схему анализа туризма и его экономического воздействия на экономику страны;

- социологический подход; обусловлен тем, что туризм представляет собой социальную деятельность, поэтому внимание социологов направлено на изучение индивидуального и группового поведения туристов и влияния туризма на общество;

- географический подход, который специализируется на изучении местности туристской зоны (анализ потоков туристов в эти местности), ландшафта (изменения со стороны туристских организаций, климата, а также экономических и социально-культурных аспектов). Особую

важность в данном случае приобретает курс рекреационной географии в связи с тем, что туризм и рекреация тесно взаимосвязаны;

- междисциплинарный подход, обусловленный прежде всего тем, что туризм охватывает все аспекты жизни общества. Поскольку туристы имеют самые различные цели, необходимо использовать психологический подход при осуществлении маркетинга и продвижении туристского продукта. При изучении культурного туризма помимо прочего целесообразно применять антропологический подход. Подключение политических институтов из-за пересечения государственных границ туристами и необходимости для этого получения ими паспорта и визы от соответствующих государственных органов. Для того чтобы индустрия туризма функционировала, необходимо, чтобы законодательные органы обеспечивали соответствующую правовую базу в виде законов о туризме и других нормативных актов;

- системный подход, интегрирующий другие подходы в единый комплексный подход, с помощью которого на микроуровне можно исследовать деятельность туристских фирм в конкурентной среде, их рынки, связи с другими институтами и потребителями, а на макроуровне — целостную туристскую систему страны, региона, а также ее взаимоотношения с другими системами, такими как политическая, правовая, экономическая и социальная.

Отечественные ученые, подчеркивая междисциплинарный характер туризма, также пытаются структурировать эту область научного знания, поднимая проблемы формирования категориального аппарата и стремясь осуществить переход от междисциплинарности к научной синергичности. Например, В. Э. Багдосарян выделяет следующие дисциплинарные кластеры (компоненты) науки о туризме — «туристики»:

- географический;
- медико-биологический;
- экономический;
- социологический;
- психологический;
- философско-эстетический;
- культурно-антропологический;
- геополитический;
- политологический;
- исторический.

Таким образом, комплексный характер туризма обуславливает необходимость использования различных подходов к его изучению в сочетании с разными задачами и целями. В рамках экономической компоненты туризма сформировались самостоятельные научные направления — менеджмент и маркетинг туризма. Маркетинговые исследования в туризме особенно ярко иллюстрируют характер междисциплинарного синтеза. Помимо анализа рыночных возможностей региона необходимо дать экспертную оценку его достопримечательностей. Исследуют структуру туристских ресурсов региона, группируемую на ресурсные компоненты, связанные с имиджем проектируемого маршрута (памятники истории/культуры, окружающая среда, рекреационный потенциал, покупки и питание, архитектура,

климат и другие естественно-природные условия) и его операционно-функциональным обеспечением (транспорт, инфраструктура туристского бизнеса, свободные земельные участки, трудовые ресурсы, капитал и пр.).

В настоящее время маркетинг туризма сфокусирован на разработке целевого маркетинга в противовес массовому маркетингу. Он сосредоточен на сегментах различных групп потребителей и предлагает туристский продукт, имеющий качественные отличия для каждого из них. Целевой маркетинг более полно удовлетворяет запросы потребительских сегментов в условиях динамичного и высококонкурентного рынка.

### **1.3. Предпосылки применения маркетинга в туризме**

Поскольку во многих странах туризм играет значительную роль в экономике, интерес предпринимателей к туризму вполне объясним. Во-первых, для того чтобы начать заниматься туристским бизнесом, не требуется значительных инвестиций. Во-вторых, на туристском рынке вполне успешно взаимодействуют крупные, средние и малые фирмы с небольшим количеством персонала. При этом туристский бизнес позволяет быстро оборачивать капитал, а также извлекать выгоды за счет валютных операций в сфере международного туризма. В связи с этим уровень конкуренции на рынке туристских услуг очень высок, поэтому туристские организации работают в условиях борьбы за каждого клиента.

Жесткая конкурентная борьба между организациями индустрии туризма приводит к появлению новых моделей организации и управления туристской деятельностью компаний, учитывающих процессы глобализации и интеграции бизнеса, что связано со стремлением получить преимущества в проведении маркетинговых исследований, снабжении, производстве, продвижении, распределении и сбыте услуг, повышении профессионализма персонала, уменьшении различных рисков. В этих условиях меняется содержание понятия «конкурентоспособность». Упрощенный подход, связанный в основном с ценовой конкуренцией, уступает место комплексному, при котором учитывают такие характеристики, как профессионализм, уникальность, качество, имидж организации, наличие торговой марки, перерастающей в бренд, при благополучных обстоятельствах и эффективном менеджменте. Это продиктовано влиянием современных рыночных сил — конкуренции и инноваций, требующих применения маркетингового управления туристской фирмой, что проявляется в следующих факторах:

- усложнение рыночной ситуации — фрагментация рынков, многообразие каналов распределения и точек соприкосновения с по-



купателями и глобализация вместе образуют значительно более сложную маркетинговую среду. В связи с этим немалую роль играет разработка и внедрение в соответствии с научным маркетингом стандартных, воспроизводимых процессов, что позволяет маркетологам лучше планировать, проводить и оценивать свою деятельность;

- необходимость более быстрого вывода новых туристских продуктов на рынок, так как чем сильнее давление со стороны конкурентов, тем меньше остается возможностей для вывода на рынок новых услуг. В результате от маркетологов требуют сокращения времени на разработку новых услуг и рынков;

- растущая потребность в сохранении и использовании маркетингового опыта. Повышение текучести маркетинговых кадров накладывает на туристские фирмы дополнительную потребность в использовании накопленного за годы работы интеллектуального капитала. Системы менеджмента взаимоотношений с покупателями, управления взаимодействием с клиентами (Customer Relationship Management System — CRM) и планирования ресурсов предприятия способствуют приложению и оценке маркетинговых усилий, но постоянное совершенствование требует институциональной «памяти», помогающей отталкиваться от прошлых успехов и избегать программ, закончившихся неудачно;

- появление и растущая доступность инновационных маркетинговых технологий. Мы становимся свидетелями крупномасштабного внедрения технологий, основанных на принципах научного маркетинга, которые обеспечивают турфирме функциональность, необходимую для планирования, координирования и оценки результатов усилий в области маркетинга и брендинга;

- повышение требований к эффективности и производительности маркетинга. Предприятия стремятся к получению краткосрочных прибылей с одновременным устойчивым ростом в длительной перспективе. Учитывая, что расходы на маркетинг достигают иногда 15—35 % общей выручки, от маркетологов все настойчивее требуют подотчетности и оптимизации прибыли маркетинговых инвестиций и активов. Таким образом, современный маркетинг все больше переходит на научную основу, приближаясь по сложности к фундаментальным наукам.

## **1.4. Сущность и специфика маркетинга туризма**

### **1.4.1. Основные понятия и определения**

Маркетинг как составная часть менеджмента зародился в начале XX в. и первоначально трактовался как функция управления сбытом в условиях нарастающей конкуренции. Позднее в классическом по-

нимании маркетинг начали рассматривать как предпринимательскую деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю. Прогресс маркетинга был более впечатляющим, чем прогресс науки управления в целом. По мнению большинства специалистов, в настоящее время маркетинг — это не просто функция бизнеса, это своего рода идеология, способ мышления и структурирования бизнеса. Задача маркетинга — создание такой комбинации товара и услуг, которая представляет собой истинную ценность для клиента, создает мотивацию к покупке и удовлетворяет его истинные потребности.

Маркетинг в туристском бизнесе представляет собой взаимосвязанную систему средств, используемых туристской фирмой для целенаправленного управления спросом на туристские услуги. Разнообразие услуг, которые могут принести прибыль, безгранично и зависит от воображения и предприимчивости туристского предприятия. Для туристской фирмы важно также представлять себе свой рынок и в количественных характеристиках, поскольку без этого трудно будет оценить объем продаж и возможную прибыль.

К функциям туристского маркетинга также относится установление цен, развитие ассортимента туристско-экскурсионных услуг, учет рыночного спроса, структурирование производства, принятие эффективных решений, сбытовая политика. Причем следует уделять внимание тому факту, что цель маркетинга не только реализация, продажа, но и настолько хорошо познать и понять клиента, чтобы товар или услуга точно подходили ему. Маркетинг представляет собой порядок последовательных решений и действий продавца, направленных на выработку у потребителя предпочтения к конкретному продукту.

Итак, туристский маркетинг можно рассматривать как систему удовлетворения туристских потребностей, как организацию деятельности туристских организаций по разработке новых, более эффективных видов туристско-экскурсионных услуг, их производству и сбыту в целях получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учета процессов, происходящих на мировом туристском рынке. Применение маркетинга в туризме посредством проводимых исследований оказывает целенаправленное воздействие на формирование потребностей. Кроме того, маркетинг влияет на спрос. Благодаря информированию через СМИ складывается определенное отношение к тем или иным странам, маршрутам. Описывая особенности этих стран, сервис в гостиницах, можно заинтересовать людей с разными потребностями и запросами. Для этого туристские компании должны расширять ассортимент услуг и предлагать разные варианты обслуживания.

Туризм как один из секторов сферы услуг обладает определенной спецификой маркетинга, что проявляется как в содержании основных составляющих (marketing-mix), так и в специфичности выполнения маркетинговых функций. Проанализируем структуру элементов

маркетинга-микс, рассмотрев мнения некоторых специалистов в области маркетинга туризма и гостеприимства.

В своих ранних работах признанный специалист в области маркетинга Ф. Котлер выделял четыре основных элемента маркетинга применительно к любому предприятию («4P»): продукт (product), цена (price), сбыт, или место (place), продвижение (promotion). И если в производственном секторе маркетологу доступны в основном четыре элемента комплекса маркетинга для воздействия на покупательское поведение целевого сегмента, то в сфере услуг М. Битнер предлагает дополнить их тремя дополнительными факторами, появление которых обусловлено спецификой услуги как товара: материальной средой, процессом, людьми (персоналом).

Вслед за иностранными специалистами расширяют перечень составляющих маркетинга и отечественные авторы. В частности, Е. Н. Ильина предлагает применять для туристского продукта ставшую на Западе стандартной последовательность семи маркетинговых составляющих («7P»), каждая из которых начинается на букву «P» английского алфавита: продукт (product), планирование (planning), место (place), люди (people), цены (prices), продвижение (promotion), процесс (process). Е. А. Джанджугазова предлагает семь известных элементов дополнить еще двумя: программирование (programme) и позиционирование (positioning).

Современная американская модель маркетинга услуг делает акцент на модели «8P»: состоит из уже известных семи элементов, несколько модифицированных с учетом современных изменений в экономике и технологиях, а также еще одной дополнительной — *производительность и качество*, внесенной К. Ловлоком:

- элементы продукта (товары и услуги, представляющие потребительскую ценность);
- цена и другие издержки клиента (например, временные, умственные и физические затраты, неприятные ощущения — боль при оказании медицинских услуг, неприятные запахи и звуки);
- место, киберпространство и время;
- реклама и обучение;
- материальные свидетельства (внешний вид здания и прилегающей территории, транспортные средства, внутреннее оформление, фирменная одежда, внутренние информационные материалы, рекламные материалы, состояние оборудования, офисной мебели, т.е. все то, что может служить материальным свидетельством качества обслуживания);
- люди (специально подобранный, тщательно обученный и мотивированный персонал);
- процесс (разработка и реализация эффективных технологических процессов);
- производительность и качество (их рассматривают во взаимосвязи: нельзя, стремясь повысить производительность, игнорировать

качество, и наоборот, стремясь обеспечить высочайшее качество, следует избегать непозволительно высоких издержек).

Такие изменения вызваны развитием маркетинга услуг, и в данном случае сказывается значительное влияние американской школы — родоначальницы современного маркетинга.

Как видим, стандартный комплекс из четырех элементов остается неизменным, при перечислении других составляющих мнения авторов расходятся.

Далее будет рассмотрен более подробно каждый из элементов маркетинга в туризме.

### **1.4.2. Продуктовая политика в маркетинге туризма**

Характерные черты туристского маркетинга определяются в первую очередь особенностями туристского продукта, а также специфическими чертами производителей туристских услуг. Туристский продукт, являющийся главным элементом маркетинга туризма, разрабатывается на основании изучения соотношения спроса и предложения, предоставляется в нужном месте, грамотно преподносится персоналом туристских предприятий конкретному потребительскому сегменту по приемлемой цене и реализуется в сопровождении с высоким качественном обслуживании.

В широком смысле туристский продукт — это комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), в совокупности образующих туристскую поездку (тур) или имеющих к ней непосредственное отношение.

Разработкой нового продукта в индустрии туризма успешно занимаются те туристские компании, которые установили формальные процедуры для разработки туристского продукта. Это корпорации, имеющие системные программы разработки туристского продукта.

Особенности туристского продукта проявляются через следующие характеристики:

- *комплексность*, т. е. туристский продукт, представляющий собой комплекс различных видов услуг и товаров, имеет сложную систему взаимосвязей между ними;

- *нематериальность*, выраженная в том, что туристский продукт практически невозможно оценить до его приобретения. Для этого не существует мерных величин, его невозможно представить в виде товарных образцов. Объективная оценка возможна лишь для отдельных компонентов услуг;

- *несохраняемость и сезонность потребления*, которые состоят в том, что туристские услуги нельзя складировать или хранить. Туристский продукт зависит от времени потребления, спрос на него значительно колеблется в зависимости от сезонов года;

*одновременность производства и потребления*, т. е. потребитель, как правило, не может увидеть туристский продукт до его потребления и потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристской услуги;

- *неотделимость от производителя и потребителя*, выраженная в том, что услуги оказывают конкретные исполнители конкретным клиентам. Контакт между ними неизбежен, поэтому очень большое значение имеет квалификация персонала;

- *непостоянство качества*, т. е. качество туристских услуг в значительной степени зависит от обслуживающего персонала, его профессионализма, личностных морально-этических характеристик, даже состояния здоровья и настроения;

- *неотделимость от места предоставления*, которая состоит в том, что туристский продукт имеет статичную природу, привязан к определенной местности, зависит от нее;

- *территориальная удаленность от места проживания клиента*, выраженная в том, что обычно туристы преодолевают значительные расстояния, отдаляющие их от продукта и места потребления;

- *зависимость от внешних, не всегда предсказуемых факторов*, т. е. значительное влияние на качество туруслуг оказывают внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, — не зависящие от воли и действий турагентов и туроператоров: погода, природные условия, политические и экономические процессы в странах оказания услуг;

- *противоречие между статичным предложением и динамичным спросом*, которое заключается в том, что предложение привязано к месту, имеющему неизменный ландшафт, с определенной, ограниченной пропускной способностью. При росте спроса не всегда имеется возможность увеличить предложение;

- *влияние на экологический баланс*, выраженное в том, что с ростом спроса увеличивается туристский поток. Это требует проведения комплекса мероприятий для сохранения экологического баланса в туристских зонах.

Таким образом, одна из специфических характеристик туристского продукта — комплексность, проявляющаяся в том, что в большинстве случаев это — результат усилий многих предприятий: туристских, операторских и агентских компаний; предприятий, оказывающих транспортные услуги, услуги размещения (гостиниц, отелей и т. д.), питания (рестораны, кафе, бары), развлечения (театры, концертные залы, казино и прочие), спорта (стадионы, треки, спортивные и тренажерные залы). Кроме того, туристский продукт — это совокупность всего того, что можно предложить на определенной территории вниманию потребителя: природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафт), исторические, культурные, архитектурные достопримечательности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие.

Одним из особенных свойств туристского продукта является гостеприимство, без которого любой наиболее совершенный туристский продукт будет выглядеть обезличенным. Это профессиональное требование и искусство одновременно, оно позволяет дать людям почувствовать, что им рады.

Такое понятие складывается из множества факторов. Оно включает и качественную информацию о возможностях отдыха, познания и развлечения, и создание положительного образа туристской местности и предприятий, обслуживающих туристов, т. е. это совокупность направлений, определяющих политику обслуживания по принципу «Все для клиента».

Основываясь на изложенных выше особенностях туристского продукта, можно выделить ряд характерных черт туристского маркетинга.

1. Для маркетинга в туризме в меньшей степени важна задача стимулирования спроса. Спрос на туристские услуги постоянно повышается и индустрия туризма в меньшей степени, чем многие другие отрасли, зависит от колебаний экономической конъюнктуры. Для туристского маркетинга более важной задачей является правильный выбор направления спроса.

2. Большое значение приобретает достоверная информационная политика в отношении клиента, особенно на этапе продажи услуг, а также тщательность непосредственно в разработке турпродукта.

3. Учитывая особую роль субъективного фактора в процессе покупки именно туристских услуг, туристским фирмам следует уделять большое внимание защите прав клиента — потребителя услуг.

4. Влияние фактора сезонности обуславливает необходимость диверсификации туристских услуг или особого внимания к маркетинговым мероприятиям в межсезонный период, чтобы сделать фирму менее зависимой от временного фактора.

5. В процессе управления маркетингом следует учитывать в большей степени, чем в других отраслях, не только материальные аспекты, но и психологию, духовно-эмоциональное состояние и особенности потребителя.

6. В связи с тем что продукт представляет собой, как правило, сложный комплекс материальных и нематериальных компонентов, большое значение для достижения оптимального конечного эффекта маркетинговых мероприятий имеет координация маркетинга всех участников производства туристских услуг, туристских центров, государственных органов по регулированию туризма, общественных объединений.

Ввиду того что туризм — сложная система, симбиоз экономики, политики, социологии, экологии и культуры, для достижения положительного маркетингового эффекта в данном случае более чем где-либо необходима тесная координация маркетинга различных организаций и предприятий, работающих в этой сфере.

### 1.4.3. Маркетинговые каналы распространения туруслуг

Согласно классификации маркетинговых элементов сбыт — это маркетинговые каналы, по которым распространяются товары и услуги. В маркетинге услуг маркетинговый элемент «сбыт» можно также трактовать как «место», т. е. речь идет о месте совершения акта купли-продажи услуги (билетные кассы при продаже транспортных услуг, пункты приемки заказов в химчистках и прачечных, туристские агентства при продаже пакета туруслуг и т. п.). В туристском маркетинге этот элемент имеет и третье значение — это определенное «место назначения», куда стремятся туристы, т. е. страны, регионы с наиболее интересными туристскими достопримечательностями, соответствующими природными и рекреационными ресурсами, обеспеченные безопасными и доступными подъездными путями. Остановимся подробнее на этом аспекте несколько позднее, а пока рассмотрим, что представляют собой маркетинговые каналы в туризме.

В практике деятельности туристских организаций выделяют два направления формирования каналов сбыта: внешнее и внутреннее.

*Внутренние каналы сбыта* — это, как правило, система филиалов, отделений и посреднических организаций (агентов), через которые продаются различные туристские услуги непосредственно на территории страны (независимо от того, кому они продаются — гражданам страны или иностранцам, находящимся на территории данной страны).

*Внешние каналы сбыта* — это определенное количество зарубежных туристских фирм-посредников (ТО и ТА)\*, принявших на себя согласно договору обязательство продавать в своей стране туристские поездки в данную страну. Можно открывать в зарубежных странах и собственные агентства и представительства, но их создание связано с большими валютными затратами и под силу только крупным фирмам.

*Посредники* — это фирмы, которые помогают компании рекламировать, продвигать и доставлять товар покупателю. В индустрии гостеприимства это фирмы, помогающие находить клиентов и осуществляют сбыт: ТА, агентства путешествий, транспортные компании, рекламные агентства, СМИ, консалтинговые фирмы, финансовые посредники (банки, кредитные и страховые компании, финансирующие сделки и страхующие туристские фирмы от рисков, а клиентов — от травм или болезней).

В продвижении товаров и услуг на целевые рынки эффективность привлечения посредников очень высока. Благодаря сложившимся связям, опыту, специализации и масштабам действий они помогают

---

\* ТО — туроператор, ТА — турагентства.

обеспечивать более широкий сбыт, чем непосредственно фирма. Посредники уменьшают затраты производителя, кроме того, они ближе к конечному пользователю и поэтому лучше знают его потребности, легче приспосабливаются к местным условиям.

В туристской отрасли, как и в других отраслях, существуют обычные каналы распространения товаров и услуг, вертикальные маркетинговые системы (ВМС), горизонтальные маркетинговые системы и союзы.

*Обычный канал распространения товаров и услуг* состоит из одного или нескольких независимых производителей, оптовых и розничных продавцов, каждый из которых осуществляет отдельный бизнес. Ни один из участников канала не имеет достаточного контроля над другими участниками, следовательно, в таком канале сбыта отсутствует какая-либо система управления. По этой схеме чаще всего работают мелкие туристские фирмы.

Вертикальная маркетинговая схема действует как объединенная система, контролирующая весь процесс производства и распространения туруслуг. В настоящее время крупные авиакомпании, банки, страховые общества, торговые дома и универсальные магазины открывают филиалы по продаже туристских путешествий, занимающих значительную долю в структуре бизнеса компаний.

Среди ведущих зарубежных авиакомпаний, располагающих собственными отелями, дочерними чартерными и туроператорскими фирмами известен американский авиаперевозчик «ТВА». Свои гостиницы имеют такие крупные авиакомпании мира, как «KLM», «SAS», «British Airways». В нашей стране такие тенденции, которые принято называть «вертикальной интеграцией» также имеют место. Туристским бизнесом активно занимаются, например, авиакомпания ОАО «Аэрофлот — российские международные авиалинии», создавшая консорциум «Аэрофлот Тур Групп» и страховая группа «Спасские ворота», основавшая туристскую компанию «Спасские ворота — Туризм». Компания ВАО «Интурист», чтобы не зависеть от политики гостиниц, имеет сеть собственных отелей, где она может контролировать уровень и качество обслуживания и осуществлять планирование занятости мест в номерах в соответствии со своими программами.

Наибольшее распространение в последнее время получили договорные франшизные ВМС. Франшизодатель разрешает получателю франшизы использовать свою торговую марку, название, рекламу, систему бронирования и другие системные структуры, оказывает помощь в организации деятельности, обучении, предоставлении маркетинговых услуг за определенное вознаграждение. С помощью такого союза франшизодатель глубже проникает на рынок туристских услуг с минимальными инвестициями, а получатель франшизы гарантированно проводит свою деятельность с меньшим риском. Если речь идет о реализации высококачественных туров, то франчайзинг



как форма организации маркетинга более предпочтителен, чем сбыт через агентов, так как последние действуют, как правило, от своего имени.

Потенциальный франшизополучатель, приобретая франшизу, получает большую стабильность на рынке, возможность лучшего планирования собственного дохода и прибыли. Система франшизы дает франшизополучателю дополнительные возможности, к которым относятся:

- применение разработанных франшизодателем методов и систем управления вплоть до ведения бухгалтерской отчетности;
- использование методов подготовки персонала, разработанных франшизодателем, включая стажировку на предприятиях франшизодателя;
- использование резервных систем франшизодателя;
- включение франшизополучателя в общую систему рекламы и маркетинга франшизодателя.

Мировая практика показала выгодность франчайзинга: 95 % ТА США работают по этому методу, 13 % всего мирового продукта производят подобные структуры. Всему миру известна цепь ресторанов быстрого обслуживания «McDonald's», гостиничные цепи «Holiday Inn», «Sheraton», «Hilton». Свои франчайзинговые сети есть и у большинства крупных европейских ТО — «Thomas Cook», «TUI», «Nekkerman». На франчайзинговой основе работает обширная группа агентств с ВАО «Интурист», компания «Туральянс-Холдинг», ООО «Сеть магазинов горящих путевок», ООО «Горячие туры» и др.

*Горизонтальные маркетинговые системы* — это такая разновидность организации каналов сбыта, которая объединяет на одном уровне две или более компании в целях использования новых возможностей маркетинга, в результате они могут достичь более высоких результатов.

Например, совместная работа компаний «American Express», курорта Colur Alene и фирма «K2 Skis» позволила предложить отдыхающим на этом лыжном курорте бесплатные лыжи при условии, что они заказывали в компании «American Express» недельный отдых.

С точки зрения производителя, чем длиннее канал, тем труднее его контролировать. В связи с этим туристским компаниям необходимо в каждом конкретном случае решать, какой канал распространения продукта выбрать для получения наибольшего эффекта.

Выбор компаний — участников каналов сбыта товаров и услуг должен быть таким же тщательным, как и выбор служащих, поскольку эти фирмы будут представлять компанию на рынке и нести ответственность за поддержание ее имиджа.

*Союзы* — еще одна форма договорных отношений. В июле 2000 г. образовался альянс двух авиакомпаний — «Lufthansa» и «Сибирь», что позволило последней продавать на своих билетных бланках места на рейсы немецкого перевозчика.

Российский гостиничный союз представлен «Best Eastern Hotels (ВЕН)», в который вошли 235 гостиниц. Члены этого союза имеют определенное преимущество: ежегодное участие в шести международных выставках СНГ.

#### **1.4.4. Ценообразование в сфере туризма**

Ценообразование в сфере туризма — это комплексная функция, обусловленная разнообразием продукта, высоким уровнем конкуренции среди предприятий и сложностью точной оценки будущего спроса. Как считают многие специалисты-маркетологи, эта составляющая в совокупности средств стратегии маркетинга является наиболее сложной по сравнению с другими.

Процесс ценообразования в туризме находится под воздействием многих разнонаправленных факторов: уровня инфляции, изменения денежных доходов и расходов населения и т.д. С изменением цены меняются возможности людей приобретать те или иные виды туристских услуг либо путешествовать вообще, особенно это сказывается на группе населения с невысоким уровнем дохода.

Эластичность спроса на туристские услуги зависит также от той доли, которую они занимают в расходах потребителя. Спрос эластичен, если туристские услуги осязаемы для потребительского бюджета и мало эластичен для высокодоходных групп путешественников.

Выделяют следующие методы ценообразования на туристский продукт: основанный на издержках; основанный на конкуренции; с ориентацией на запросы покупателей.

Структура цены, учитывающей затраты на производство и реализацию туристского продукта, включает следующие основные элементы: себестоимость, прибыль, скидки и надбавки. Себестоимость туристского пакета фирмы представляет собой сумму цен на услуги, входящие в этот пакет. Нормативная надбавка к себестоимости (обычно в пределах от 10 до 15 %) предназначена для покрытия собственных издержек фирмы и формирования прибыли. К издержкам фирмы относятся расходы на оплату труда работников, аренду помещений, связь, энергию, коммунальные услуги, канцелярские товары, маркетинг, рекламу, командировки, уплата взносов, сборов, налогов и др.

Таким образом, стоимость туристского продукта прежде всего определяется материальными и нематериальными издержками производства составляющих его услуг или товаров. Производственные затраты общественного труда не всегда равнозначны достижению положительного полезного эффекта от туристской поездки. Например, если тур состоялся, но вследствие плохой организации или размещения, либо из-за каких-то форс-мажорных обстоятельств потребитель не получил положительных эмоций от поездки, то в этом

случае ценность туристского продукта, с точки зрения потребителя, завышена.

Однако стоимость туристского продукта определяется не только издержками фирмы, но и ценами на аналогичный продукт у конкурентов. Уровень конкурирующих цен определяется путем сбора и анализа информации о ценах на аналогичные туристские поездки, предоставляемые другими туристскими фирмами на данном рынке. Уровень конкурирующих цен определяется как средневзвешенная цена аналогичного продукта конкурентов.

Так как туристская фирма выступает посредником между производителями туристских услуг и их потребителями, ее политика ценообразования во многом зависит от цен и товаров непосредственных производителей услуг. Кроме того, туристской фирме необходимо учитывать, что на рынке существует большое количество фирм, способных продать аналогичный пакет услуг по более низкой цене. В связи с этим в условиях конкуренции туристские фирмы должны уметь демонстрировать заказчикам высочайшее качество, уникальность предлагаемых услуг.

Метод, основанный на анализе рыночного спроса, или дискриминационное ценообразование, предлагает изменение цен в зависимости от времени, места, вида продукта или объема продаж. Примером дискриминации по времени может служить практика снижения цен гостиниц и транспортных компаний перед пиковым сезоном.

Дискриминация в зависимости от места — это различные цены номеров гостиницы в зависимости от ее месторасположения или даже вида из окна номера. Так, цены номеров гостиниц с видом на красивые достопримечательности стоят намного дороже, чем с окнами, не имеющими такого вида. Аналогичным образом дифференцированы цены номеров гостиниц с видом на море.

Окончательная цена может отличаться от предлагаемой заранее в зависимости от выбора фирмой той или иной ценовой стратегии. Для продвижения нового туристского продукта используют следующие виды ценовых стратегий:

- *стратегия снятия сливок*, целью которой является получение большей выручки за счет того, что некоторые покупатели или сегменты готовы платить высокую цену в связи с высокой воспринимаемой ценностью товара;

- *стратегия проникновения на рынок*, когда компании, которые хотят внедриться на рынок, устанавливают цены ниже рыночных. По такому пути пошла компания «Marriott», открывая курорт на Золотом побережье Австралии, Московские и Санкт-Петербургские гостиницы «Националь», «Метрополь», «Europe Grand Hotel»;

- *стратегия престижных цен*, связанная с высоким по сравнению с другими фирмами качеством предлагаемых услуг, высокими ценами и производственными затратами. Эту стратегию, в частности, использует сеть гостиниц «Ritz-Carlton», рестораны «Groen», «Red Sage».