

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

В статье рассматривается комплекс мероприятий по продвижению туристского продукта, который предназначен для создания хорошего отношения клиентов к фирме и предлагаемому туристскому продукту, а также его запоминания, что может повысить ценность продукта.

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговый комплекс, продвижение товаров и услуг, туристский продукт, туристская индустрия.*

Путешествия и туризм – это комплекс родственных сфер бизнеса, которые служат путешествующим тем или иным образом. Очевидно, что наиболее близкой к туризму является работа туристских агентств, сюда привлечены также авиакомпании, железные дороги, гостиницы, рестораны и др. Вся эта группа представляет собой инфраструктуру туризма, или туристскую индустрию.

Согласно ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 4.10.1996, туристская индустрия – это совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков [3].

Исследователь С. И. Байлик дает определение туристской индустрии как совокупности предприятий, учреждений и организаций материального производства и непромышленной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристского продукта, освоение и использование туристских ресурсов, создание материально-технической базы туризма [1, с. 37].

Обслуживанием туристов занимаются предприятия торговли, банки, страховые компании. Косвенно формируют туристскую индустрию предприятия, обслуживающие не только туристов, но и другие группы населения: учреждения культуры, лечебные и медицинские учреждения, организации связи, предприятия по производству товаров народного потребления, общественный пассажирский транспорт и т. д.

* ГРИБАНОВСКАЯ Марина Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента Краснодарского государственного университета культуры и искусств, г. Краснодар, Россия. Электронная почта: gmarina@email.ru.

* КОСТИНА Наталья Анатольевна, кандидат педагогических наук, ведущий научный сотрудник отдела научно-образовательных проектов и программ Южного филиала Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачева, г. Краснодар, Россия. Электронная почта: kostnat72@mail.ru.

Комплекс потребительных стоимостей, получаемых туристом в процессе путешествия, представляет собой продукт вложенного в туризм труда, на практике называемый «туристским продуктом».

Туристский продукт – результат общественного труда в виде туристских услуг, обладающих потребительной стоимостью. В самом широком понимании туристским продуктом является любой вид туристских услуг. Тур – основной продукт туристской деятельности.

Туристские услуги – целесообразная производственная деятельность, удовлетворяющая потребности туристов и не принимающая, как правило, материальной формы.

В комплекс мероприятий по продвижению туристского продукта значительное место занимает реклама – оплаченная форма неличного представления туристского продукта, формирования спроса на него и создания имиджа туристского предприятия.

По мнению западных специалистов, в туристском бизнесе от рекламы требуется выполнение следующих важных задач:

1. С ее помощью любая составляющая услуги должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается.
2. Она должна обещать выгоду или решение проблемы.
3. Указывать на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов.
4. Оказывать позитивное влияние на тех работников компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам.

Реклама туризма чаще всего использует следующие средства: прессу, телевидение, радио, почтовые отправления, наружную рекламу, сувенирную рекламу и т. д.

Условно туризм можно подразделить на: экологический, спортивный и экстремальный, горнолыжный, событийный и гастрономический, экскурсионные туры, рыболовные и охотничьи туры, морские и речные круизы, туры для лечения, детский и молодежный отдых, индивидуальный отдых, бизнес-туризм, паломнические поездки.

Итак, в настоящее время туризм – это мощная индустрия, включающая в себя разнообразные формы динамично развивающегося предпринимательства. Это настолько емкий и многоаспектный вид рыночной деятельности, что его часто выделяют в самостоятельное направление.

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

В то же время в туризме есть специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. В

традиционном производстве, имеющем конкретный результат труда (товар в материально-вещественной форме), понятие маркетинга имеет более конкретное содержание. В туризме результат деятельности сводится к туристскому продукту.

Маркетинг в туризме – это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристское предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.

Продвижение туристского продукта на рынке – это комплекс мер, направленных на его реализацию, включающих рекламу, участие в специальных выставках, ярмарках, организацию информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.

После разработки продукта и определения его цены маркетинг сосредоточивает свое внимание на продвижении его на рынке. Знания о продукте с помощью средств коммуникации передаются потенциальным клиентам в устной форме и через рекламу. Поэтому компания заботится не только о привлечении внимания рынка к своему продукту, но и о формах физического представления своего продукта потребителям. В туризме, если продукт неосязаемый, компании ищут разнообразные пути обеспечения клиентов информацией о своем продукте, а также используют с целью рекламы некоторые связанные с путешествием осязаемые вещи, например, брошюры, билеты и ваучеры, страховые полисы, путеводители и др.

Как и другие элементы маркетингового комплекса, рекламная кампания продвижения продукта требует предварительного планирования. Вначале надо определить цели (необходимо завоевывать новых клиентов или увеличивать объем продаж уже существующим потребителям), а затем выбрать соответствующую программу продвижения. В качестве целевого рынка может выступать собственно компания, розничные торговцы (турагенты) или клиенты в зависимости от выбранной стратегии (подтягивания или толчка). В план продвижения допускается обращение сразу к нескольким рынкам.

Если продвижение туристского продукта проводится одновременно с рекламной кампанией по внедрению хорошо известного продукта (например, элитного автомобиля или популярного напитка), то это только повышает авторитет компании [2].

Как правило, программы продвижения разрабатываются в контексте со всем комплексом мер продвижения и совместно с другими коммуникационными средствами. Основная кампания по продвижению может включать рекламную поддержку, приглашение торговых представителей, публицити (через специализированную и местную прессу).

Методы продвижения:

1. Организация выставок, которые позволяют продавцам и покупателям туристского продукта встретиться на общей территории и заключить сделки.

Целью маркетинга организаторов выставок является сокращение издержек на их проведение. Участники должны осознавать, что для достижения большего успеха они должны проводить анализ посещаемости в предыдущие годы. Организаторы со своей стороны обязаны обеспечивать участников информацией об ожидаемом количестве посетителей и одновременно проводить оценку пропорций участников, которые хотят посетить тот или иной стенд.

2. Презентация, которая определяется как действие, нацеленное на заявление о себе или на завоевание популярности. Туристские компании очень часто используют презентации для представления своих программ или продуктов турагентствам.

Если презентация проводится для потенциальных клиентов и нацелена на совершение сделок, а также на создание хорошего впечатления о себе, то для получения определенного успеха от проведения презентации надо тщательно ее планировать. В первую очередь необходимо точно определить дату и место ее проведения. Хорошее помещение и оборудование могут в определенной степени повысить имидж компании. Для большей посещаемости целесообразно проводить презентации в вечерние часы, особенно когда они нацелены на широкий круг потребителей. Так как многие туристские продукты связаны с проведением каникул, их целесообразно приурочивать к национальным или местным праздникам.

В туристском бизнесе, так же как и в других областях, в последнее время все больше повышается значение таких элементов коммуникационного комплекса, как паблик рилейшнз и паблисити.

По мнению зарубежных специалистов, эффективный паблик рилейшнз является инструментом управления, с помощью которого организация представляет свой продукт в средствах массовой информации с наилучшей стороны. Однако разница между паблик рилейшнз и паблисити заключается в том, что последний только составляет информацию (эта информация может представить организацию как с лучшей, так и с худшей стороны), предназначенную специально для СМИ. Что касается паблик рилейшнз, то с его помощью организация осуществляет своего рода контроль над паблисити и следит за тем, чтобы о продукте создавалось только положительное мнение.

3. Реклама как основной метод продвижения товара на рынок. Использование визуальной и звуковой информации, текстовой информации и рассказов диктора. Также возможно использование сувенирной рекламы, баннеров и других методов.

Таким образом, все эти средства продвижения в основном

предназначены для создания хорошего отношения клиентов к фирме и предлагаемому туристскому продукту, а также для его запоминания, что может повысить ценность продукта.

Использованная литература:

1. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство: организация, управление, обслуживание. Киев: Альтерпресс, 2002.
2. Бычкова О. И., Кухарева К. И., Мастобаева П. А. Особенности предпринимательской деятельности в социальной сфере // Психология. Экономика. Право. 2013. № 2. С. 58–64.
3. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «ГАРАНТ.РУ». URL: <http://base.garant.ru/136248/1/#ixzz30GcH0Ss0> (дата обращения 26.06.14).

Marketing in Travel Services

GRIBANOVSKAYA Marina V., Cand. Sci. (Library Science, Bibliography and Bibliology),
Assoc. Prof., Department of Economics and Management,
Krasnodar State University of Culture and Arts, Krasnodar, Russia
E-mail: grmarina@email.ru

KOSTINA Natalia A., Cand. Sci. (Library Science, Bibliography and Bibliology),
Assoc. Prof., Leading Researcher,
Department of Scientific and Educational Projects and Programs,
Southern Branch of the Russian Research Institute for Cultural and Natural Heritage
Krasnodar, Russia
E-mail: kostnat72@mail.ru

The article deals with a set of measures to promote the tourism product, which is designed to create a good customer relations to the company and offers tourist product, as well as his memory that can add value to the product.

Keywords: *marketing, marketing mix, promotion of goods and services, tourism product, tourism industry.*

*А. П. Люсый**

**ДИСКУС-ТУРИСТИКА:
О ТЕКСТОЛОГИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ
ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕФЛЕКСИИ**

Первая сохранившаяся надпись на древнерусском языке (Тмутараканский камень, 1068) трактуется как выражение ритуала нумерологической,

* ЛЮСЫЙ Александр Павлович, кандидат культурологии, старший научный сотрудник отдела фундаментальных исследований культуры Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачева, г. Москва, Россия. Электронная почта: allyus1@gmail.com.