

Кастальская Татьяна Павловна, ст. преподаватель
УО «Алматы Менеджмент Университет»
Алматы, Республика Казахстан

АНАЛИЗ ЦИКЛА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ТУРИСТКИХ УСЛУГ

Основой туристской деятельности является туристский продукт. Турпродукт состоит из нескольких частей: тура (туристская поездка по определенному маршруту); услуг – основных и дополнительных, таких как: размещение, питание, трансфер, экскурсионные программы и другие дополнительные и косвенные услуги, относящиеся к цели путешествия) и товаров первой необходимости, а также сувенирной продукции и необходимых предметов потребления [1]. Туристские услуги имеют 7 отличительных характеристик:

1. Неспособность к хранению. Места на предприятии питания, в отеле не могут быть сохранены для их продажи в будущем. Спрос на эти услуги в данном периоде нужно улучшать и стимулировать.
2. Неосвязаемость услуг. Качество продукта до его покупки и потребления может часто меняться. Огромное значение для туристов приобретает при покупке турпродукта имеет имидж туристской компании на рынке.
3. Подверженность сезонным колебаниям. В период межсезонья необходимо использовать как можно больше дополнительных меры стимулирования спроса: программ лояльности, системы скидок, предложение различных дополнительных услуг (диверсификация предложения).
4. Привязка к определенному месту, дестинации, невозможность перенести в другое место).
5. Неразрывность производства и потребления. Несовпадение во времени факта продажи туристской услуги и ее потребления. Покупка услуг туризма производится заранее, задолго до выезда. Огромную роль, в этом случае, играет реклама, причем достоверная и качественная.
6. Местонахождение потребителя и производителя часто не совпадают на туристском рынке. Необходима огромная работа по рекламе на более широком (международном) уровне.
7. Покупатель должен преодолевать расстояние, которое отделяет его от получения продукта в дестинации, а не наоборот, то есть невозможно перенести место отдыха и путешествия к клиенту [2].

Свои специфические особенности имеют также производители и потребители туристских услуг. Спрос на туристические услуги отличается постоянной нестабильностью в зависимости от конъюнктуры, дохода, уровня образования, рекламы, цены [3]. Оценка качества туристических услуг не всегда объективна: огромное влияние на оценку клиента оказывают, чаще всего, внешние факторы или лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (соседи, знакомые, местные жители, другие отдыхающие, участники туристических группы, члены семьи), то есть сработает система «сарафанного» радио.

Для того, чтобы реализовать турпродукт конечному потребителю, а именно туристу, турпродукт проходит следующие стадии формирования:



Рисунок 1. Стадии создания турпродукта

При анализе создания продукта, на первом этапе, компания делает акцент на ее имидж на туристском рынке и ценовую политику, т.е. возможность получения привлекательных скидок. В этот период размер скидок зависит от количества забронированных мест в отеле или на борту самолета. У любой компании возникают риски непродажи мест, которые были выкуплены.

Далее идет стадия рассмотрения договорных отношений между туристской компанией и ее партнером. На этом этапе работают, в основном, юристы обеих сторон.

Третьим этапом – оговариваются условия сотрудничества, то есть решается вопрос о наличном и безналичном расчете.

На четвертом этапе производится сравнительный анализ цен, и он является одним из важнейших параметров и очень важным аспектом сотрудничества компаний. Т.к. чтобы фирма имела привлекательный ценовой прайс, необходимо иметь самые лучшие цены в работе.

На пятом этапе завершается формирования туристского продукта, этот этап можно назвать техническим – это включение цен в систему.

Шестой этап – это создание рекламной кампании и всех ее составляющих. На данном этапе необходимо создать очень хорошо продумать вопрос об оповещении клиентов, существующих и будущих.

В седьмом этапе заканчивается разработка вопросов о совместной деятельности: идет разделение на сегменты, то есть на клиентскую и агентскую базу. Это возможность предоставления скидок в размере 10% для агентств, 5-10% для клиентов компании (например, корпоративных), заключение договора и т.д.

Восьмой этап, это этап бронирование и выдача документов.

Отрицательными сторонами в работе туристского бизнеса являются: ненадежность партнера, авиакомпаний, автобусных компаний и т.д.

Так в 2012-2014 года в туристском бизнесе Казахстана недобросовестная работа партнеров отразилась на работе нашей компании: в 2011 году туристская компания «OnTravel» не добросовестно отнеслась в работе чартерных рейсов на остров Хайнань и Крит. Где, компания отказалась вывести раннее привезенных туристов на отдых, ссылаясь на банкротство компании. Аналогичная ситуация произошла в 2012 году летом, данная компания выполняла чартерные рейсы в Турцию на курорт Анталья. Компания провернула аферистический план, собрав деньги за ранее выкупленные турпродукты, покинула страну во главе с директором компании.

Рост количества туроператоров превышает рост числа туристов. Как показал анализ официальной статистики поток выезда туристов в 2014 году, через туристские фирмы снизился на 5,7% при росте количества туристских фирм на 9,8%. Так, в 2014 году количество туристских фирм в Казахстане составило 1869[4].

Поэтому необходимо учитывать состояние и динамику спроса, а также отслеживать соответствие количества рейсов и реальные показатели продаж.

Погоня за разнообразием предложений туроператоров приводит к некачественному обслуживанию, в связи слабого изучения ситуации на рынке, возможностей выбранных направлений, плохо изученных потребностей клиентов и, вследствие этого, некачественной работы со стороны туроператоров.

Туроператоры при решении вопросов конкурентоспособности используют чаще всего, ценовые параметры, это приводит к необоснованному снижению стоимости. При использовании такого варианта, чаще всего потребители выбирают более дешевый вариант и отдают предпочтение дешевым пакетам [5].

В целом, они работают не на получение прибыли, а на обороты, при этом маржа может быть нулевая или настолько низкая, что не возмещает затрат компании.

В результате экономическая ситуация складывается таким образом, что туроператоры кредитуют оборотные средства сами у себя, а не так как в цивилизованных странах в банках и других институтах кредитованиям.

Кредитование компанией за счет собственных средств приводит к применению в укрупненной схеме системы финансовой пирамиды и как следствие к снижению спроса, а в последствии к банкротству.

Демпинг туроператоры часто используют для завоевания большей доли рынка, при этом жертвуя прибылью.

Другим важным экономическим риском является рост курса валюты. На казахстанском рынке, основным критерием выбора тура потребителями, является цена.

Еще одна группа организационно-экономических рисков – это работа с ненадежными партнерами, которые не всегда выполняют условия договора или выполняют не надлежащим образом. В данном случае можно сменить партнеров и постоянно контролировать их деятельность.

В сезонный период иногда возникает противоречивая ситуация. С одной стороны в связи с тем, что туроператоры, полагаясь на интуицию, предполагают ежегодный рост рынка, выкупают или бронируют больше рабочих мест, с другой стороны наоборот, рейсы настолько перегружены, что не могут обеспечить весь поток туристов.

Отсутствие системы планирования приводит к тому, что в туроператоры не в состоянии обеспечить чартерные рейсы с выкупленными бортами и отелями загрузкой, даже при минимальном снижении цен (ситуация с ОАЭ осенью 2014 года). Цены на чартерные рейсы в ОАЭ были ниже стоимости, и при этом загрузка бортов самолетов была очень низкой. Рынок сильно турбулентный, т.е. не стабильный, если на новый год наблюдалась нехватка рейсов в ОАЭ, то осенью 2014 года самолеты летали с минимальной загрузкой

Турецкая авиакомпания «Sky Airlines» по выполнению нескольких чартерных авиарейсов в Анталию из города Алматы и Астаны в начале июне 2013 года объявила себя банкротом. В связи с чем туроператор «Bell Company»

вывозил всех своих туристов, застрявших в аэропортах Анталии, а также организовала все ранее оплаченные поездки за свой счет заново.

Основные причины возникновения рисков. Во-первых, некомпетентное планирование со стороны туристских фирм, без учета состояния спроса и предложения. Во вторых, недобросовестное отношение иностранных партнеров к казахстанским коллегам, мотивом чего послужило простое мошенничество. Иностранные компании, требуя от своих партнеров своевременной и ранней оплаты на забронированные услуги. Тем самым получив крупную сумму переведенных посредством банка, иностранные партнеры заявляют о своем банкротстве.

В-третьих, те компании которые пострадали из-за выше перечисленных ситуаций, не имеет дополнительных средств для оплаты всех долгов. Компании работают только на сегодняшний день, без перспектив на будущее, и поэтому им ничего не остаётся как использовать все заработанные денежные средства в оборот для того, чтобы не допустить инцидентов, связанных с банкротством и закрытием компании, а также привлечение к уголовной ответственности.

В-четвертых, можно отметить тот факт, что если взять соседнее государство Россию, у них существует так называемый депозит, который необходимо вносить при регистрации туроператорской деятельности компании, а также от объема выполняемых работ. Если в нашей стране внести изменения в законодательство о туристской деятельности РК, то хотя бы маленькую часть подобных ситуаций и инцидентов в турбизнесе можно избежать.

Подводя итоги, смело можно сказать, что перспективы безопасности туристских путешествий в Казахстане на стадии развития так же, как и сам туризм в целом.

Чаще всего, туристские компании при продаже своих услуг и продуктов использует личные продажи и рекламу. С клиентами работают практически все сотрудники туристской компании, в которой действует принцип взаимозаменяемости.

Чаще всего – это общение по телефону, рассылка на e-mail, Интернет и личное общение с клиентами. Сотрудники туристской фирмы должны вызывать доверие, уметь убеждать и квалифицированно консультировать потребителей. Личная продажа на фирме рассматривается в двух аспектах. С одной стороны, она используется для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями. С другой – это непосредственное осуществление бытовых операций. Последний подход позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта туристского продукта («директ-маркетинг»).

Личные продажи в туристской компании состоят из нескольких этапов:

- Звонок в туристскую компанию, установление контакта по телефону.
- Встреча клиента и выявление его потребностей и пожеланий.
- Предоставление информации клиенту о продукте, который его интересует.
- Обоюдная договоренность, т.е. решение всех возникающих возражений.
- Продажа тура клиенту.
- Дальнейшее сотрудничество с клиентом, т.е. отслеживание (сопровождение) клиента в течение поездки.
- Послепродажное обслуживание, включающее получение информации от клиента по возвращении с поездки и анализ полученной информации.

Опыт работы многих отечественных и зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5-6% доходов от своей прибыли, они расходуют на рекламу. Отличительная особенность рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется спецификой, как самой рекламы, так и особенностями отрасли и её товара – туристского продукта [5].

Далее рассматривается каждый вид используемой рекламы в отдельности.

1. Участие в выставке (организация собственного стенда). Им из основных направлений и средств туристского маркетинга являются выставочные мероприятия

Они дают большие возможности туристскому предприятию широкого распространения собственной информации и получения огромного спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации от других, подобных компаний, при относительно доступной ее стоимости. Участие в выставке дает возможность найти новых партнеров, клиентов, распространить, достаточно широко и продемонстрировать свой продукт.

Разработкой рекомендаций для организации и планированию работы на выставке занимается, чаще всего, временно созданная, внутри туристской компании группа, которая и занимается этой деятельностью, а также организацией выставочных стендов туристской компании. На стенде чаще всего работают несколько сотрудников (примерно, 3-5 человек). Часть сотрудников постоянно работает с посетителями выставки, и хотя бы 1-2 человека регулируют наличие рекламной продукции туристской компании. От работы этих сотрудников зависит имидж фирмы и заинтересованность посетителями в продукте туристской компании.

2. Реклама в интернет и социальных сетях (Internet).

По оценкам зарубежных специалистов, на сегодняшний день, реклама в социальных сетях является самым выгодным мероприятием, с точки зрения рекламной деятельности. Одним из основных преимуществ социальных сетей является обратная связь с клиентами, теми которые уже есть и потенциальными. Информация, получаемая за время работы на выставке, в будущем поможет избежать ошибок и позволит увеличить эффективность использования рекламного бюджета при участии в последующих мероприятиях подобного типа [6].

Все провайдеры («поставщики» Internet) дают возможность организовать свою «страничку» (Web сайт) в www (www.bell.kz) – глобальной гипертекстовой информационной системе. Гипертекст – текст с разметками,

ссылающимися на другие места этого текста. Во время чтения такого текста можно увидеть выделенные слова, при нажатии курсором, на которые вы можете получить дополнительную информацию. Реклама услуг туристских предприятий в Internet бывает нескольких видов – это может быть раскрутка сайта, баннерная реклама, которая вывешивается по всему городу в виде бегущей строки на больших экранах, контекстная реклама, комплексная реклама сферы туризма, которая, по факту, является уже магазином.

В целом, деятельность туристских фирм сильно зависит от внешних факторов, но несмотря на это фирмы должны учитывать внутренние возможности компании.

Источники:

1. Основы туризма: учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – М.: «Кнорус», 2010 – 400 с.
2. Драчева Е.Л., Заваева Ю.В., Исмаев Д.К. Экономика и организация туризма: международный туризм. – М.: «КНОРУС», 2007.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Учебник. 6—изд., перераб. и доп. – СПб.: ИД «Герда», 20012. – 448 с.
4. Анализ современного состояния туризма в Казахстане. – [электронный ресурс]: <http://articlekz.com/article/8507>
5. Гончарова И.В., Розанова Т.П. и др. Маркетинг туризма. Учебное пособие. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с.
6. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. – М.: «Финансы и статистика», 2003. – 416 с.
7. Леонова Г.Д. Маркетинг в туристическом бизнесе. Учебное пособие. – Донецк, ДИТБ. – 2007 г. – 93с.