

Закирова Аида Тлектесовна, к.э.н., доцент
Сохатская Наталья Павловна, к.э.н., доцент
*УО «Алматы Менеджмент Университет»,
Алматы, Республика Казахстан*

МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



Маркетинг туристской компании становится все более актуальным для нашей республики. Все чаще приходит осознание, что излишнее упование только на одну или две отрасли, рано или поздно скажутся на экономике в целом. Излишняя ориентация страны на экспорт сырья (нефть, уголь, металлы и т.д.), которая может привести к голландской болезни, пагубна и угрожает ее стратегическим позициям и ставит страну в зависимость от конъюнктуры международной торговли [1]. Более того, односторонняя зависимость от внешнего рынка – в нашем случае от экспортных доходов – может иметь тяжелые последствия для экономики Казахстана.

Несмотря на кризисные проявления в экономике необходимо думать о будущем, а самое главное понять, что главное богатство Казахстана – это природа. Забота о ней и сохранение ее, бережливое отношение к природным ресурсам даст возможность не только позаботиться о своих потомках и передать им нашу главную ценность, но заработать на этом. Развитие туризма, в том числе экологического и сельского должно стать важной программой на ближайшее будущее как для государства в целом, так и для власти на местах. Развитие туризма напрямую зависит от маркетинга, который должен быть нацелен на формирование эффективной системы управления туристской отрасли, организацию деятельности туристских компаний по разработке инновационных видов туристско-экскурсионных услуг, а также их производство, сбыт с учетом мирового развития мирового туристского рынка.

Для большинства людей туризм ассоциируется с отдыхом, поездкой, новыми впечатлениями и удовольствием. Туризм стал неотъемлемой частью жизни людей, прочно вошел в жизнь тех людей, для которых характерно естественное стремление познавать новые, неизведанные края, памятники природы культуры и архитектуры, обычаи и традиции своего и других народов.

Однако туризм является также одной из крупнейших высокодоходных отраслей экономики, для которой характерно динамичное развитие. По оценке Александровой А.Ю. на мировой туризм приходится почти треть мировой торговли услугами [2].

Что же происходит в этой отрасли в реальности. По заявлению директора Abacus Central Asia для туристского рынка Казахстана характерен кризис, ввиду того, что ситуация на мировом рынке не самая стабильная. Кстати, будучи туристским агентством Abacus Central Asia предоставляет для своих клиентов инновационные решения и услуги. Так, Abacus «...инвестировал более 60 млн. сингапурских долларов в локализацию, инновацию и улучшение решений для туристической индустрии Азиатско-Тихоокеанского региона» [3].

Помимо предоставления традиционных видов услуг маркетинговая информационная система (МИС) занимается отслеживанием тенденций, которые можно в определенной степени перенести на туристский рынок в целом. Так, в первую очередь в Республике Казахстан наблюдается сокращение количества путешествующих людей. Снижение потока путешествующих приводит к снижению заполняемости отелей. В результате кризисных явлений и снижении платежеспособности уменьшается процент заполняемости отелей. При этом, наибольший процент заполняемости характерен для пятизвездочных отелей (около 49-51%). К ним следует отнести:

- Rixos Almaty Hotel
- Royal Tulip Almaty
- Rahat Palace Hotel
- The Dostyk Hotel
- InterContinental Almaty

Данные отели входят в гостиничные цепи, что является одним из показателей качества предоставляемых услуг. Гостиничная цепь, которая может быть расположена в разных частях мира, имеет одинаковый стандартизированный уровень обслуживания, практически идентичный набор услуг и т.д. Отели, которые входят в цепь, за счет бренда намного проще заполнять номера. Основная заполняемость отелей осуществляется за счет командировочных. Несмотря на рост потока бизнес туристов из года в год, однако, его недостаточно, чтобы ответить на предложение отелей. Считается, что инфраструктура туризма в республике Казахстан не достаточно развита.

По мнению экспертов, темпы роста туристской отрасли будут незначительными, но они будут, и следует ожидать некоторого оживления в случае прихода на рынок новых игроков и развития спроса. Не стоит забывать и об участниках туристского рынка: их правильное поведение на рынке также определяет будущее рынка. И в первую очередь – это макроэкономические усилия самого государства. Только государство способно создать такие условия, которые давали бы возможность для эффективного взаимодействия всех участников рынка гостеприимства, туризма, транспорта и других смежных отраслей.

Оживление внутреннего туризма, привлечение зарубежных туристов, но не только бизнесменов и инвесторов, а любителей природы, достопримечательностей и впечатлений – это залог развития отрасли. Ну а для этого необходимо научиться создавать туристский продукт.

Очень сложно однозначно трактовать туристский продукт, но все авторы едины в одном, когда относят туризм к непроизводственной сфере. Именно услуги становятся предметом обмена и, кстати, услуги составляют около 80% от объема продаж на туристских рынках [3].

Что же отличает туристский продукт от обычного товара? Многие авторы считают, что отличие заключается в присущих туристскому продукту характеристиках, а именно:

- неосязаемость турпродукта;
- неразрывность производства и потребления и а то же время разобщённость продавца и покупателя;
- постоянная способность изменяться;
- невозможность хранения;
- размытость потребительских свойств;
- значительное число субъектов производства;
- неопределенность источника услуг;
- нетранспортабельность туристского продукта.

Все это в значительной степени усложняет работу поставщиков турпродуктов и делают управление бизнес-процессами в туризме затруднённым с точки зрения экономической эффективности. Туристским компаниям бывает зачастую сложно представить свое предложение и объяснить цену этого продукта. Сам же турпродукт можно оценить только после ее потребления. В связи с этим туристские компании должны в полной мере использовать инструменты маркетинга, без которого туристская отрасль обречена на низкую эффективность.

Казахстанским компаниям не стоит придумывать велосипед, а использовать все те инструменты, которые описаны в теории маркетинга и успешно используются многими международными компаниями. Например, компании, которые предоставляют туристские услуги, для привлечения и укрепления доверия со стороны клиентов могут предпринимать комплекс мер. Компании привлекают к рекламе звезд мировой эстрады, оперы, спорта, заостряют внимание на получаемых клиентом выгодах, и т.д.

Повысить осязаемость услуг возможно в разнообразной форме. Например, информирование клиентов относительно опыта, профессионализма, квалификации обслуживающего персонала в отеле с помощью брошюр, буклетов, журналов и интернет рекламы, которые могут помочь оценить услуги фирмы.

Для измерения относительной материальности услуг западными маркетерами была разработана специальная шкала осязаемости. Данная шкала позволяет понять, может ли потребитель визуализировать услугу до ее приобретения [2].

Шкала состоит из девяти позиций:

- Имеется четкое представление о конкретной услуге.
- Образ услуги возникает сразу.
- Образ услуги осязаем.
- Образ услуги – это нечто абстрактное.
- Образ услуги сложно представить.
- Образ услуги может четко описать другой человек.
- Данный продукт пробуждает различные образы.
- Этот продукт сложно изобразить.
- Мне кажется, что я имею четкое представление об этом продукте.

Исследования на основе данной шкалы показали, что поход в кино, ресторан, а также уборка считаются людьми более осязаемыми, чем реальные товары, а некоторые товары, как подержанные автомобили считаются потребителями менее осязаемыми товарами, чем услуги. Конечно же, неосязаемый характер турпродукта затрудняет процесс ценообразования и его продвижение на рынок.

Создание туристского продукта по мнению Е.Н. Ильиной должно начинаться с изучения потребительских свойств и выявления привлекательных сторон для туристов [4]. И здесь специалисты выделяют следующие основные потребительские свойства турпродукта:

- Обоснованность;
- Надежность и эффективность;
- Целостность и ясность;
- Простота в эксплуатации;
- Гибкость и полезность;
- Оптимальность обслуживания, которое подразумевает:
 - ✓ Соответствие всех видов услуг определенному уровню обслуживания;
 - ✓ Адресную направленность турпродукта;
 - ✓ Соответствие услуг тематике турпродукта;
 - ✓ Согласование всех программ обслуживания;
 - ✓ Гибкость этих программ (замена тех или иных услуг);
 - ✓ Рациональное содержание программ по количеству предоставляемых услуг;
 - ✓ Отсутствие тенденциозности в обслуживании (ненавязчивость услуг).

Все эти принципы необходимо учитывать уже на этапе разработки турпродукта.

С другой стороны, ожидание столь масштабных мероприятий, таких, как ЭКСПО 2017, Универсиада в

Алматы и множество других важных мировых событий и туристских поводов, дают возможность для творчества и развития туристской отрасли.

Источники:

1. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме. СПб: Питер, 2008. – 384 с.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
3. Байкинова А. Бизнес-туристы обеспечивают основную загрузку отелей в кризис // Капитал. – 25.05 2015. <https://kapital.kz/business/41472/biznes-turisty-obespechivayut-osnovnyuyu-zagruzku-otelej-v-krizis.html>
4. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.