УДК 339.138

Долгова И.В.[1]

НАПРАВЛЕНИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. В статье рассматриваются основные направления трансформации маркетинговой деятельности туристских компаний в условиях сокращения туристского потока. Изменения экономической и политической ситуации привели к переменам в поведении потребителей туристских услуг, в результате чего компаниям необходимо искать новые подходы к сегментации рынка, изменять способы продвижения, активизировать личное общение, формировать уникальное торговое предложение. Отдельное внимание уделено применению таких инструментов малобюджетного продвижения, как вирусный маркетинг и кросс-маркетинг. Основной акцент в статье сделан на доступности предложенных инструментов для небольших туристских компаний, не располагающих большим бюджетом на маркетинг.

Ключевые слова: маркетинг, туризм, сегментация, вирусный маркетинг, кросс-маркетинг.

Dolgova I.V.

DIRECTIONS OF TRANSFORMATION OF THE MARKETING ACTIVITIES OF TOURISM COMPANIES IN THE MODERN CONDITIONS

Abstract. This article discusses the basic directions of the transformation of marketing activity of tourist companies in the face of shrinking tourist flow. Changes in the economic and political situation have resulted in changes in the behaviour of consumers of tourism services, with the result that companies need to find new approaches to market segmentation, change ways to promote, intensify personal contact, forming a unique selling proposition. Special attention is given to the use of low-cost tools such as viral marketing promotions and cross-marketing. The main focus of the article placed on the availability of the proposed instruments for small tourist companies, do not have a large budget for marketing.

Keywords: marketing, tourism, segmentation, viral marketing, cross-marketing.

В 2014-2015 гг. на фоне ухудшения экономической ситуации и влияния ряда негативных факторов произошло самое значительное за последние 15 лет сокращение выездного туристского потока: за первые три квартала 2015 года число отправившихся за границу российских туристов упало более чем на 30%. Больше всего путешественников потеряли страны дальнего зарубежья: по некоторым из них падение трафика достигает почти 90%, количество отдохнувших в Европе упало на 34%.

В ноябре 2015 года для туристов фактически закрылись два самых массовых направления – Турция и Египет, которые по итогам первого полугодия посетили 38% россиян, решивших провести отпуск за пределами страны [1]. Египет и Турция – это бюджетообразующие направления в товарной политике не только международных туроператоров, но и большинства туристских компаний в регионах страны.

Выжить в таких сложных условиях смогут те компании, у которых, как отмечает А. Шнайдерман, имеется багаж практических знаний в области маркетинга и рекламы, а не географии [2, с. 26].

Следует заметить, что в той или иной степени маркетингом занимаются все туристские компании, однако маркетинговая деятельность осуществляется не систематически, концепции маркетинга придерживается лишь

[1] *Долгова Ирина Владимировна*, канд. социол. наук, доцент кафедры государственных услуг и менеджмента, Северо-Кавказский институт- филиал РАНХиГС, г. Пятигорск, e-mail: orhid1@yandex.ru, тел.:89620132123
Dolgova Irina, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Department of public services and management, The North Caucasus institute-branch of RANEPA, Pyatigorsk, e-mail: orhid1@yandex.ru, tel. 89620132123.

небольшое число компаний. Преимущественно реализуются одна-две маркетинговых функции, чаще всего – функция продвижения.

Как правило, большинство туристских компаний обращаются к маркетингу только под давлением обстоятельств. Так, при снижении объемов реализации компании начинают исследовать потребительские предпочтения. Замедление роста объемов реализации заставляет их искать еще неосвоенные рыночные ниши. Возрастающая конкуренция требует освоения способов отстройки от конкурентов за счет разработки уникального торгового предложения, стратегии позиционирования. Увеличение расходов на продвижение способствует росту интереса к инструментам малобюджетного маркетинга и т.п.

Существующее представление о маркетинге как о слишком дорогой технологии для небольших туристских компаний в настоящее время устарело, поскольку современный маркетинг предлагает инструменты, которые могут быть с успехом использованы даже при минимальных маркетинговых бюджетах.

В современных реалиях туристским компаниям следует трансформировать свою маркетинговую деятельность и сосредоточить усилия на решении следующих задач: изучение и сегментирование потребителей туристских услуг; ориентация спроса в определенном направлении; учет психологии, духовно-эмоционального состояния и особенностей потребителей. Это важно в силу того, что изменения в экономической и политической среде привели к переменам в поведении потребителей на рынке туристских услуг.

В потребительском поведении российских туристов в последнее время сложился ряд тенденций, игнорировать которые компании не могут [3]:

1. Нежелание оплачивать отдых заранее, что влечет за собой существенное снижение глубины бронирования – со средних 10-12 недель перед началом прошлого сезона до 4-6 недель сейчас.

Колебание курсов валют приводит к тому, что клиенты не хотят покупать «здесь и сейчас» при текущем курсе и надеются на возможность купить дешевле.

2. Россияне выбирают знакомые направления и отказываются от привычного уровня звездности, чтобы избежать неприятных сюрпризов. Многие отказываются от второстепенных направлений, ранее выбиравшихся для разнообразия.

3. Туристы активно осваивают российские курорты, лидерами среди которых являются курорты Краснодарского края, Кавказские Минеральные Воды, Крым. В качестве интересной альтернативы в пиковые летние месяцы выбирают Калининград и его окрестности (Зеленоградск, Светлогорск, Куршскую косу) [4, с. 107].

4. Туристы стали более рациональными: эмоциональных покупок из разряда «хочу улететь прямо сегодня/завтра/послезавтра» становится все меньше.

5. Путешественников с низким доходом в 2016 году практически не будет из-за практически полного исчезновения «горящих» туров, увеличения стоимости авиабилетов на регулярные рейсы, отсутствия привычных дешевых предложений на рынке.

Что делать в такой ситуации небольшой турфирме?

1. Сегментировать [5, с. 142]. Вариантов сегментирования множество, однако наиболее освоены традиционные критерии сегментации: цель путешествия и предпочтения, связанные с организацией отдыха, мода, распространенные идеи и тенденции в обществе. Вместе с тем, крайне редко компаниями используются следующие критерии:

Проблемная ситуация. В данном случае целевым сегментом являются люди, обеспокоенные какой-то серьезной проблемой, и которым турпоездка пойдет на пользу. К примеру, вне поля зрения туристских компаний находятся такие жизненные ситуации, как поездки по святым местам бездетных пар и людей, находящихся в депрессии после потери близких, проблема пляжного отдыха полных людей, которые стесняются показаться в купальнике на обычных пляжах).

Или, например, туры для невыездных. В настоящее время действует запрет на выезд за пределы страны сотрудникам практически всех силовых ведомств, но они тоже уходят в отпуска, у них есть жены и дети. Сейчас как раз время заниматься этой категорией туристов.

Состояние здоровья. Можно говорить об аллергии, стрессе или бессоннице, которыми сегодня страдает большое количество людей разного возраста и социального положения. К примеру, многие жители южных регионов, страдающие от аллергии на амброзию, готовы в период цветения амброзии (с конца июля до конца августа) уехать на отдых [6, с. 280].

Образ жизни. Предложение особых туристских программ или условий отдыха для «сов» и «жаворонков», сидящих на диете и любителей ночных перекусов и т.п., учитывающих специфические интересы, привлекут внимание данных целевых групп и позволят дифференцироваться от конкурентов.

Еще один способ отстройки от конкурентов – помощь в решении проблемы с устройством домашних животных на время путешествия их хозяев.

Ностальгический туризм. Люди с интересом посещают те места, с которыми у них связаны важные этапы или события в жизни. Целевой группой здесь могут быть выпускники учебных заведений, военнослужащие и жители, переехавшие в другие города и регионы, люди, которые здесь познакомились или родились, дети и внуки бывших жителей. В этом случае даже нет необходимости разрабатывать какой-то особый тур, достаточно напомнить аудитории о том, как приятно вернуться в места своего детства или молодости спустя годы.

Хобби, интересы. Набирают популярность тематические туры. Это и маршруты для любителей фотографий, и специальные путешествия для гурманов, и поездки для поклонников танцев, и йоги, и туры по сбору лекарственных трав и т.д.

2. Переориентироваться. Туры по нашей стране в настоящий момент становятся более востребованными. За девять месяцев 2015 года иностранцы совершили в Россию 2,54 миллиона поездок с туристскими целями, что на 13% больше аналогичных показателей 2014 года. Кроме того, по данным опроса ВЦИОМ, две трети россиян (67%) полагают необходимым сосредоточить усилия российских властей на развитии внутреннего туризма [7].

3. Изменять способы продвижения. Те способы продвижения, которые применяли большинство турагентств, уходят в прошлое. Уже невозможно привлечь потребителя скидками и бонусами, недостаточно иметь просто сайт или группу в социальных сетях. Основная ошибка заключается в том, что на сайте или в группе до сих пор присутствуют только рекламные предложения с указанием страны, сроков пребывания и названия отелей. Это уже не работает. Для достижения успеха нужен качественный контент. Потребитель хочет быть уверен, что он покупает тур у профессионала, у человека, побывавшего в тех местах, которые он рекламирует.

В настоящее время наиболее актуальны личные путевые заметки, личный опыт и компетентность, которым должно найтись место на сайте компании. Потребителю интересны статьи, в которых представлены личные пристрастия автора публикации, его рекомендации (что посмотреть, что купить, как одеваться, как торговаться, что делать в экстремальных ситуациях).

4. Лично общаться со своими клиентами. Проводить в своих офисах круглые столы, приглашать «старых» туристов на день рождения компании, на празднование Нового года и другие праздники.

5. Научиться выделяться среди конкурентов. Слоганы «туры по всему миру» и «туры для всех» уже не работают. Именно поэтому следует обратить внимание на то, что в маркетинге называется «Уникальное Торговое Предложение». Составить и придумать такое УТП довольно сложно, но если оно есть, то прибыль компании резко возрастает.

Ключевой составляющей бизнеса туристского агентства является качество услуг, предоставляемых клиентам. Исключительно точным показателем качества услуг является сайт агентства. Однако ситуация с сайтами большинства туристских компаний выглядит сегодня практически так же, как и три или четыре года назад: 9 из 10 сайтов представляют собой визитки с контактной информацией, «наколенным» дизайном и картинкой с пляжем и девушкой. Некоторые дополнены бесплатными или платными поисковиками туров. Однако сегодня этого недостаточно. Для туристов необходима подробная, полезная и правдивая информация о месте предстоящего отдыха.

В первую очередь, на сайте должно быть четко выделено основное направление деятельности компании. Если это пляжный отдых, значит, вся информация, ее дизайн и специфика подачи (горящие предложения, типы туров, подбор вариантов) должны быть ориентированы именно на этот вид отдыха. Это не означает, что нужно совсем отказываться от других направлений – просто они будут представлены менее широко.

Особого внимания заслуживает персонализация компании, потому что самое главное во взаимоотношениях с туристом– это доверие. Компании копируют друг у друга информацию, переносят одинаковый «контент» с сайта на сайт, пишут о своих заслугах, которых нет, вывешивают сомнительные предложения.

Не вызывают доверия шаблонные фразы типа «мы – молодая и перспективная команда профессионалов турбизнеса» в разделе «О компании». Целесообразнее показать цели и миссию, достижения и благодарности компании, описать интересы и специализацию сотрудников – это более интересно, особенно думающим туристам.

Большинство сайтов очень скучные по выбору цветов, по подбору иллюстраций. Они не вызывают никаких эмоций – ни положительных, ни отрицательных, поэтому нужно уделять больше внимания «эмоциональной составляющей». Потенциальные клиенты активно реагируют на «настроение» сайта.

Реклама туров должна быть целенаправленной. Например, объявление «Испания для всех» – это объявление ни для кого. Каждый человек индивидуален. «Испания для студентов», «Испания для пенсионеров», «Испания в июне для молодоженов» – такие объявления, с одной стороны, сужают аудиторию, но с другой – дают именно целевую аудиторию. Предлагая не всю Испанию, а только один курорт, и на этом курорте лишь несколько отелей, можно существенно увеличить конверсию. Предложения, когда есть только страна, курорт, отель, даты и цена, работают слабо. У компании должен быть «вкусный» тур, адресованный конкретному человеку.

Востребовано в сложившейся ситуации малобюджетное продвижение, или партизанский маркетинг. Это направление заслуживает отдельного внимания, однако нельзя не упомянуть о двух важных для туристских компаний инструмента – о вирусном маркетинге и кросс-маркетинге.

Вирусный маркетинг – общее название различных методов распространения рекламы, главным «разносчиком» которой являются сами получатели информации [8]. Он действует за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием доверительного послания, способного привлечь новых получателей информации. В качестве примера приведем некоторые приемы. Так, компания может выделить из числа лояльных клиентов тех, кого можно назвать «экспертами» в туризме, и кто с удовольствием рассказывает о своих путешествиях друзьям и знакомым. Эти люди станут «проповедниками» компании, а вознаграждением для них послужат персональные странички на сайте компании.

Еще одна популярная идея - вручать туристам подарки. Главная задача в том, чтобы это передавалось друзьям и напоминало о компании. В качестве такого подарка можно создать собственный справочник (условные названия: «101 совет», «Советы бывалых»), в котором собрать рекомендации опытных туристов и наблюдения менеджеров компании. Покупателю тура можно вручить два экземпляра: один – для него, другой – для его лучшего друга.

Кросс-маркетинг (перекрестные продажи, соседский маркетинг) – это достаточно эффективная технология продвижения туристских продуктов на рынке, подразумевающая обеспечение коммуникаций и продаж в том месте, где человек к ним расположен [9].

Суть кросс-маркетинга заключается в том, что клиенты одной компании становятся одновременно потенциальными потребителями товаров и услуг другой. При этом каждый из участников реализует свой интерес. Одни хотят получить приток покупателей за счет клиентской базы своих партнеров, другие – добиться узнаваемости своей компании.

Если компания специализируется на пляжном отдыхе, есть смысл договориться с владельцем магазина пляжной одежды, солнцезащитных очков о размещении небольших рекламных наклеек, скажем, на зеркалах в примерочных, взамен на предоставление сво-

им туристам флаеров, купонов, дисконтных карт или других промо-материалов коллег[10]. При таком подходе каждый рубль, вложенный в производство рекламных наклеек, принесет в разы больше отдачи, чем при распространении этих же листовок на улицах прохожим. Если ниша компании – экстремальный туризм, можно поместить рекламу в магазинах, торгующих снаряжением, спортивных клубах. Компании, реализующей туры для новобрачных, можно договориться о раздаче визиток в свадебных салонах. Целевая аудитория совпадает, конфликта интересов нет, взаимная выгода очевидна. Очевидно, что даже в небольших в городах страны найдутся предприниматели, которых можно заинтересовать взаимной рекламой.

Таким образом, в условиях сложной экономической ситуации небольшим туристским компаниям для сохранения и укрепления своей рыночной позиции необходимо активизировать маркетинговую деятельность. При этом следует отойти от стандартных приемов работы и сосредоточить усилия на поиске новых ниш рынка, применении нестандартных подходов в работе с клиентами, выбирая те из них, которые не требуют серьезных финансовых затрат и слабо используются (или не используются вовсе) конкурентами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Мерцалова А. Туристы разошлись по домам [Электронный ресурс]. URL: www.kommersant.ru/ (дата обращения: 13.02.2016).
2. Шнайдерман, А. Л. Партизанский маркетинг в туризме /А. Шнайдерман. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 224 с.
3. Донская А. Как изменился российский турист за год? [Электронный ресурс]. URL: http://www.trn-news.ru/ (дата обращения: 13.02.2016).
4. Жоглина Е.В.Перспективные направления развития Кавказских Минеральных Вод // Всероссийский научно-аналитический сборник «Сегодня и завтра Российской экономики». – Москва, 2014. – № 64. – С. 107-109.
5. Макатрова Н. Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России. 420 примеров и профессиональных советов. – М.: ООО «Консалтинговая компания «Конкретика», 2011. – 400 с.
6. Терешина М.В., Дегтярева И.Н. Экотуризм как фактор устойчивого развития рекреационной территории. Актуальные проблемы социально-экономического развития России. Материалы международной научно-практической конференции, Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2007. – с. 279-281.
7. РСТ: поток иностранных туристов в РФ за 9 месяцев 2015 г вырос на 13% [Электронный ресурс]. URL: http://ria.ru/ (дата обращения: 23.01.2016).
8. Глоссарий Интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. URL: http://glossary-internet.ru/ (дата обращения: 23.01.2016).
9. Хромов А. Кросс-маркетинг: как быстро и дешево привлечь клиентов [Электронный ресурс]. URL: http://www.kom-dir.ru/ (дата обращения: 20.02.2016).
10. Шилина Ю. Партнерские взаимоотношения участников рынка [Электронный ресурс]. URL: http://habeas-russia.ru/ (дата обращения: 20.02.2016).