

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА



Денисов Анатолий Евгеньевич,

студент 1 курса магистратуры, Институт экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет; 125993, Москва, Миусская площадь, д. 6
mp377@yandex.ru

В статье проанализировано состояние туристической отрасли на сегодняшний день, рассмотрены причины ее дестабилизации. Сокращение числа участников рынка, обострение конкурентной борьбы привели к значительным изменениям в маркетинговой деятельности туристических компаний, вынужденных принимать во внимание как все возрастающие ожидания качества сервиса со стороны своих клиентов, так и постоянный рост стандартов качества туристического продукта, предлагаемого конкурентами. Наиболее актуальными аспектами маркетинговой деятельности туристических компаний на сегодняшний день являются организация продаж туристического продукта и PR-деятельность. Все более неотъемлемой частью маркетинговой деятельности туристических компаний становится тенденция внедрения технологических инноваций, таких как, например, интернет-продажи. От того, насколько гибко компания сможет использовать возможности совершенствования маркетинговых методов и способов достижения поставленных целей, зависит ее успешность. В статье особо отмечается важность адаптации традиционных подходов и инструментов маркетинга в сфере туризма к текущим реалиям.

Ключевые слова: туристический продукт; маркетинговая деятельность туристических компаний; маркетинговые методы; персонализация и кастомизация; рецессия; исследование и прогнозирование клиентского опыта; организация продаж.

Начиная с 2015 года, туристическая отрасль в России претерпевает значительные изменения: банкротство «Трансаэро», отказ от авиасообщения с Египтом и Турцией, на которые приходилось, по разным оценкам, около 70% турпотока, нестабильная геополитическая обстановка, череда терактов, проявление активности государственного регулятора (31 декабря 2015 года Ростуризм РФ сделал заявление о том, что все российские туроператоры, продолжающие оказывать услуги по продаже туров в Турцию, будут исключены из реестра, а также проводил ряд проверок рекламных материалов на предмет их связи с турецким направлением), и, как следствие, активизация внутреннего туризма привели к значительным изменениям в маркетинговой деятельности туристических компаний.

Перед тем как осветить текущие тренды, отражающие специфику маркетинговой деятельности туристических компаний в России, необходимо сделать ряд замечаний.

Во-первых, необходимо отметить, что туристический продукт представляет собой комплекс разнородных элементов, влияние на которые оказывают порой диаметрально противоположные экономические и социальные явления. Вместе с тем, как отмечает ряд исследователей, если подходить к определению туристического продукта с точки зрения не нормативной, а маркетинговой, то среди базовых элементов можно назвать следующие [1, 2, 3, 4]:

- ◆ неосязаемость продукта (невозможность апробации до потребления);
- ◆ несохранный характер (продукт не может быть накоплен или сохранен, что влияет на параметры спроса, формируя его «сиюминутный характер», требующий значительной гибкости при формировании маркетинговой стратегии в зависимости от параметров сезонности и колебания цен на внутреннем и мировом рынках);
- ◆ одновременность процессов производства и потребления продукта;

- ◆ соучастие производителя и потребителя в создании продукта (высокий уровень вариативности параметров конечного продукта);
- ◆ мотивационный характер продукта (ключевой параметр, влияющий на поведение потребителя в процессе выбора и формирования туристического продукта);
- ◆ адресность туристического продукта.

Во-вторых, отмеченные выше параметры дестабилизации отрасли заставляют туристические компании задумываться о внедрении новых технологий, как при корректировке маркетинговых стратегий в целом, так и по каналам продаж в частности. Рецессия напомнила рынку о возможности резкого изменения поведения потребителей в условиях возможной финансовой угрозы. Рынок отреагировал незамедлительно, показав резкий рост конкуренции и сокращение количества игроков. Так, за год — с июля 2014 по июль 2015 — количество турагентств