

## **СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКОЙ ТУРИНДУСТРИИ**

*Работа представлена кафедрой прогнозирования и планирования экономических и социальных систем Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов.  
Научный руководитель – доктор социальных наук, профессор В. И. Сигов*

**В статье определены особенности маркетинговой стратегии в туризме. Выявлены основные направления маркетинговых исследований на разных уровнях. Обоснована значимость маркетинга для повышения конкурентоспособности туристских услуг.**

**In the article the features of marketing strategy are certain in tourism. Basic directions of marketing researches are exposed at different levels. Marketing meaningfulness is grounded for the increase of competitiveness of tourist services.**

Наличие продуманной и хорошо спланированной стратегии маркетинга является необходимым элементом не только в хозяйственной деятельности отдельных ту-

ристских предприятий, но и иных координирующих и регулирующих органов и организаций. Туристская отрасль на сегодняшний день не является самой продвинутой в плане проведения маркетинговых исследований. Даже в части получения статистических данных относительно въездных и выездных потоков постоянно приходится сталкиваться с немалыми трудностями. Но и появление большего числа изданий с публикациями исследований в области рынка туристских услуг все же принципиально не может изменить ситуацию и не решает проблему информационного голода в туристском бизнесе. Существенные изменения в этом вопросе могут наступить только тогда, когда основные решения будут приниматься не по обобщенному мнению экспертов (пусть даже ведущих, опытных специалистов), а на основе данных о реальной ситуации на рынке. Без постоянно проводимых маркетинговых исследований здесь не обойтись. Однако в сфере проведения подобных исследований можно отметить не только общий дефицит информации, но и наличие определенных специфических условий, связанных с текущим состоянием туристической отрасли, вызванных большим количеством игроков на рынке и, безусловно, пересечением сфер их интересов.

Стратегия туристского маркетинга в рамках государства выражается в осуществляемой им туристской политике. Туристская политика государства – совокупность государственных мер и мероприятий, определяющих создание условий для развития туристской индустрии, рациональное использование туристских ресурсов, повышение экономической эффективности туристской отрасли. Стратегия туристского маркетинга находит свое отражение в принятии соответствующего законодательства, государственных долгосрочных программ и планов. Государство, выходящее на международный туристский рынок, вступает в систему конкурентных отношений с другими государствами, целыми мировыми регионами. От того, насколько

правильно и эффективно построена и реализована стратегия туристского маркетинга, зависит роль и место конкретного государства в мировом туристском рынке.

Стратегия туристского маркетинга государства направлена на создание, продвижение и реализацию национального туристского продукта на мировом рынке. Национальный туристский продукт – совокупность имеющихся природных, климатических, культурных и историко-архитектурных ресурсов, привлекаемых и используемых в туристской деятельности, туристской и сопутствующей инфраструктуры, а также деятельности туристских предприятий, выраженная в создании, продвижении и реализации конкретных туристских продуктов, направленных на привлечение туристов из других государств и мировых регионов.

Как и в деятельности туристского предприятия, так и в деятельности государства концепция маркетинга в туризме строится на анализе рыночных возможностей, выборе целевых рынков, разработке комплекса маркетинга. Реализация этих компонентов позволяет правильно разработать туристскую политику государства, т. е. государственную маркетинговую стратегию туризма.

Основным звеном реализации концепции туристского маркетинга государства является государственный орган, ответственный за состояние и развитие туристской отрасли в целом – национальная туристская администрация (НТА). Помимо НТА в сфере разработки и реализации государственной туристской политики взаимодействуют иные законодательные и исполнительные органы власти на центральном и местном (региональном) уровнях, научно-исследовательские организации, профессиональные союзы и ассоциации туристских работников, общественные организации и объединения.

Итак, реализация маркетинговой туристской концепции начинается с анализа рыночных возможностей, где под производителем мы понимаем государство, продуктом – национальный туристский продукт,

конкурентами – иные государства или мировые регионы, потребителями – туристов из других стран. Анализ рыночных возможностей сферы туризма того или иного государства требует проведения маркетинговых исследований по ряду направлений:

- анализ маркетинговой среды;
- изучение мирового туристского рынка;
- исследование национального туристского продукта;
- исследование конкурентов;
- исследование потребителей.

Все исследования проводятся исходя из необходимости выявления сильных и слабых сторон с целью определения сравнительных преимуществ перед конкурентами. Необходимо исследовать то, что мы предлагаем, кому мы предлагаем, и какой потенциал имеем для количественного и качественного увеличения производства и реализации национального туристского продукта. Исследования потребителей направлены на выявление побудительных и сдерживающих факторов, влияющих на предпочтение нашего национального туристского продукта; соответствия предложения спросу, ожиданий потребителей и степени их удовлетворения.

На основе проведенных исследований государство формирует цели маркетинговой политики в туризме и стратегии, которые служат реализации конкретных целей. В маркетинге туризма на национальном уровне, как и в туристском предприятии, следует выделить следующие стратегии:

- стратегия национального туристского продукта;
- ценовая стратегия;
- сбытовая стратегия;
- стратегия коммуникации.

Стратегия национального туристского продукта охватывает мероприятия, направленные на создание условий (законодательных, финансовых, налоговых и т. д.) для повышения эффективности создания национального туристского продукта, рационального использования туристских ресурсов и инфраструктуры, упрощения погра-

ничных, таможенных и визовых формальностей, обеспечения свободы и безопасности перемещения по стране.

Стратегия коммуникации направлена на создание коммуникационной политики продвижения национального туристского продукта. Она включает разработку государственной рекламной политики, проведение рекламных кампаний, осуществление внешней пропаганды туристских возможностей государства, мероприятий по стимулированию сбыта национального туристского продукта, организацию представительств НТА за рубежом.

Ценовая стратегия проявляется в тарифной стратегии государства (установление тарифов на перевозки национальными перевозчиками, визовые сборы, регулирование гостиничных тарифов и т. п.), во влиянии государства на формирование конечной цены на тот или иной туристский продукт.

Сбытовая стратегия государства должна определять структуру и механизм наиболее оптимального доведения национального туристского продукта до конечного потребителя.

Целью маркетинга регионов и туристских центров является привлечение туристов в данный регион или туристический центр. Под туристским регионом понимается отдельная территориальная единица, основанная на общности природных, культурных или историко-архитектурных ресурсов, объединенная общей туристской инфраструктурой и воспринимаемая в виде целостного объекта. Туристский центр – совокупность туристских объектов, компактно расположенных на одной территории, объединенных общей инфраструктурой и служащих для целей обслуживания туристов.

Одной из специфических черт маркетинга регионов и туристских центров, в отличие от национального уровня, является привлечение туристов не только из-за рубежа, но и внутри страны. Поэтому в туристском продукте, представляемом регионом или туристским центром, можно рас-

смагивать две его разновидности, где маркетинговые усилия на внешнем рынке осуществляются в соответствии с национальными стратегиями и при координации НТА, а работа на внутреннем рынке – самостоятельна. Еще одной специфической чертой является то, что маркетинг служит не только для привлечения туристов, но и для регулирования туристских потоков в тот или иной регион или туристский центр. Такие маркетинговые стратегии носят сдерживающий характер и возникают по причине перегрузки экологической системы или негативной реакции местного населения на высокий поток туристов.

Для осуществления продвижения туристского региона или центра в большинстве государств создаются администрации этих объектов, как правило, на принципе общественных организаций при участии местных органов власти. К таким примерам можно отнести так называемые туристские офисы, имеющиеся во многих государствах мира.

Итак, можно выделить несколько основных групп заказчиков, наиболее заинтересованных в проведении маркетинговых исследований в туризме. *Во-первых*, это национальные представительства зарубежных стран, национальные туристические организации, в задачи которых входит как отслеживание уровня интереса к своим

странам со стороны российских туристов и турфирм, так и поиск путей эффективного продвижения своего направления на российском рынке. *Во-вторых*, это наиболее активные и продвинутые туроператоры, стремящиеся не только удержать свои уже завоеванные позиции, но и найти новые для себя направления развития бизнеса. *В-третьих*, это организации и фирмы, чья работа тесно связана с туризмом (рекламные, юридические, информационные).

Для первой и третьей групп необходимость такого рода исследований рынка, скорее, носит эпизодический характер, так как они в меньшей степени зависят от текущих колебаний и изменений на туристическом рынке. Что касается туроператоров, то их зависимость от конъюнктуры рынка огромна и постоянна. Серьезное отношение к маркетинговым исследованиям – своего рода показатель будущей работы туроператоров, залог их дальнейшего успеха.

Подводя некоторый итог всему вышесказанному, можно лишь выразить надежду на то, что эти исследования получат импульс к интенсивному развитию в ближайшее время благодаря более пристальному интересу со стороны туроператоров. Главное – чтобы получаемые с их помощью результаты еще больше способствовали развитию туристской отрасли, повышению конкурентоспособности туристских услуг.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма: Учеб.-метод. пособие. М.: Финансы и статистика, 2003.

<sup>2</sup> Гаврилов А. И. Маркетинг в сфере туризма: Метод. пособие. СПб: Санкт-Петербургский Петровский колледж, 2002.

<sup>3</sup> Запесоцкий А. С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. СПб.: СПбГУП, 2003.

<sup>4</sup> Маркова В. Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 2002.