

Высшее профессиональное образование
БАКАЛАВРИАТ

Т. В. ВИНОГРАДОВА

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ ТУРПРОДУКТА

*Учебник для студентов
учреждений высшего профессионального образования,
обучающихся по направлению «Туризм»*

2-е издание, стереотипное



Москва
Издательский центр «Академия»
2014

УДК 338.48(075.8)
ББК 75.81я73
В493

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент кафедры гостиничного и туристического бизнеса Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова *Е.Л. Ильина*;
доктор экономических наук, профессор Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета *М.А. Горенбургов*;
доктор экономических наук, заведующий кафедрой экономики и управления Северо-Западного заочного технического университета *Д.П. Барсуков*

Виноградова Т. В.

В493 Технологии продаж турпродукта : учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Т. В. Виноградова. — 2-е изд., стер. — М. : Издательский центр «Академия», 2014. — 240 с. — (Сер. Бакалавриат).
ISBN 978-5-4468-0485-6

Учебник создан в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки «Туризм» (квалификация «бакалавр»).

Рассмотрены факторы, определяющие технологии продаж услуг туристской индустрии на современном этапе, специфика туристского продукта, особенности эволюции туристской индустрии, изменения в общественной психологии потребления туристских услуг и покупательское поведение их потребителя, а также закономерности и границы применения маркетингового инструментария в туристской индустрии в свете их влияния на технологии продаж. Освещены основные формы продажи туристского продукта, техники и методы продаж, приемы управления поведением клиента, алгоритм эффективного поведения продавца туристских услуг.

Данный учебник подготовлен с использованием материалов учебника: Виноградова Т. В., Закорин Н. Д., Тубелис Р. Ю. «Технология продаж услуг туристской индустрии».

Для студентов учреждений высшего профессионального образования.

УДК 338.48(075.8)
ББК 75.81я73

*Оригинал-макет данного издания является собственностью
Издательского центра «Академия», и его воспроизведение любым способом
без согласия правообладателя запрещается*

© Виноградова Т. В., 2012
© Образовательно-издательский центр «Академия», 2012
ISBN 978-5-4468-0485-6 © Оформление. Издательский центр «Академия», 2012

ПРЕДИСЛОВИЕ

Туристская индустрия (далее — туриндустрия) представляет собой сложный социально-культурный, экономический и психологический феномен, один из наиболее доходных и быстроразвивающихся секторов мировой экономики. Туриндустрия создает более 10 % мирового национального продукта. Для 38 % стран мира туризм является основным источником дохода, для 83 % — одним из пяти основных источников дохода, для многих государств и регионов — мощным фактором развития национальной экономики, достаточно устойчивым к воздействию неблагоприятных экономических факторов.

Развитие туризма оказывает стимулирующее действие на другие отрасли экономики, приводит к созданию значительного числа рабочих мест, росту налогооблагаемой базы и поступлений средств в бюджет, а также углублению сотрудничества между странами и народами, стимулирует охрану окружающей среды, сохранение культурного наследия.

Законы рынка накладывают отпечаток на эволюцию туристской индустрии, усложняя и дифференцируя ее задачи. Активное формирование и развитие рыночных отношений существенно изменяют характер, содержание и технологии функционирования туристских предприятий (далее — турпредприятий).

Индустриализация туризма, характеризующаяся дальнейшей коммерциализацией туристской деятельности, обострением конкурентной борьбы, переходом конкуренции в неценовые формы, приводит менеджмент большинства предприятий туристской индустрии к необходимости поиска, разработки и внедрения новых форм и методов хозяйственной и коммерческой деятельности, адекватных активно формирующимся рыночным отношениям.

В частности, в последнее время все большее количество турпредприятий осваивает современные маркетинговые технологии, применение которых существенно повышает продуктивность их деятельности за счет точной ориентации на реального потребителя, а также своевременной адаптации к актуальным требованиям рынка. При этом ориентация на потребителя, являясь основным прин-

ципом маркетинга, означает не пассивное удовлетворение потребностей клиента, а оказание активного и целенаправленного влияния на формирование, стимулирование и развитие спроса на туристский продукт (далее — турпродукт).

Современные концепции маркетинга (в частности, социально-этический маркетинг, маркетинг взаимоотношений, клиентоориентированный подход) предполагают, кроме того, не максимизацию однократной прибыли от каждой конкретной сделки, а установление долгосрочного продуктивного сотрудничества и взаимодействия фирмы со своими клиентами в целях увеличения вторичного спроса, создания базы постоянных клиентов и стабилизации доходов фирмы.

В этих условиях особую значимость приобретают технологии продаж продуктов туриндустрии, предполагающие многообразные формы взаимодействия производителя с клиентом, а также установление специфических, нацеленных на длительную перспективу коммерческих взаимоотношений.

Особое значение технологии реализации именно для туриндустрии приобретают за счет специфических особенностей самого турпродукта, тенденций развития отрасли, а также специфики туристского спроса.

Рост благосостояния населения, повышение качества жизни способствуют вовлечению в процесс туризма все большего количества людей из разных слоев общества с разными потребностями и желаниями, мотивами и запросами, требованиями и приоритетами. Принципиальные перемены в общественной психологии, трансформация ценностных ориентаций современного общества, формирование нового качества потребительской культуры на фоне неоднозначности и сложности туристских мотиваций приводят к существенному усложнению и дифференциации развитых турпродуктов, возникновению их разнообразных модификаций, а также разработке и внедрению их новых видов.

Но специфика туристского спроса и покупательского поведения, а также усиливающаяся конкуренция между самими турпредприятиями приводят последних к необходимости индивидуальной работы даже с теми покупателями, которые приобретают недорогие стандартные продукты, рассчитанные на массового потребителя, до тонкостей отлаженные, многократно обкатанные и практически одинаковые по основным параметрам у всех производителей.

Все это приводит к возрастанию значимости технологий реализации турпродуктов на современном уровне развития туриндустрии.

Чрезвычайную важность приобретает этап послепродажного обслуживания, особенно в тех случаях, если во время самого путешествия были проблемы. По статистике, около 90 % клиентов больше не обращаются туда, где их плохо обслужили, но при этом от 70 до 95 % клиентов согласны снова иметь дело с компанией, если их проблему надлежащим образом устранили. Своевременное выявление и анализ недостатков, эффективная стратегия исправления ошибок, грамотное поведение турпредприятия при работе с жалобами и претензиями клиентов часто могут сохранить их даже при наличии серьезных недостатков на других этапах обслуживания.

Долгосрочное сотрудничество выгодно не только фирме, но и клиенту. Менеджер, хорошо знающий запросы и характер своих клиентов, специфику их мотивации и особенности жизненной ситуации, имеет возможность подобрать или сформировать наиболее оптимальный для конкретного случая вариант продукта с учетом многочисленных нюансов.

Длительное сотрудничество позволяет значительно упростить технологию туристского обслуживания, отдельные этапы которого (бронирование отеля, авиабилетов и др.) менеджер вполне может провести самостоятельно, без личного присутствия клиента, лишь согласовывая с ним принципиальные вопросы. Обе стороны, доверяя друг другу, имеют возможность взаимодействовать конструктивно, не подозревая друг друга в несостоятельности или непрофессионализме, не опасаясь быть обманутыми, даже получая взаимное удовольствие от самого процесса общения.

Заметное влияние на процессы продажи и деятельность продавцов турпродукта в последнее время оказывают такие факторы, как растущая информированность клиентов, бурное развитие информационных технологий, широкое распространение сети Интернет и разнообразных систем on-line бронирования, а также процессы глобализации. В этих условиях существенно изменяются, расширяются и усложняются технологии реализации в туристской индустрии, а также содержание деятельности и функции продавцов туристских услуг (далее возможно — туруслуг).

В последние годы появилось достаточно много публикаций, посвященных теории туризма, изучению и анализу тенденций развития туристской отрасли, теоретических основ и практических технологий маркетинга, а также проблематике и специфике применения маркетинговых технологий в туризме. Фундаментальные труды и прикладные разработки таких известных авторов, как В. И. Азар, Д. И. Баркан, М. Б. Биржаков, В. А. Квартальнов, Е. Н. Ильина, В. Б. Сапрунова, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, А. Т. Кириллов, А. П. Дурович,

А. С. Запесоцкий и другие создают солидную научно-методическую и практическую базу для функционирования и развития туриндустрии.

Однако большинство исследователей, как правило, не уделяют должного внимания технологиям продаж, рассматривая их либо как непосредственное осуществление сбытовых операций, собственно акт купли-продажи, либо отводя им роль элемента комплекса маркетинговых коммуникаций наряду с рекламой, связью с общественностью и пропагандой.

Оба подхода представляются достаточно поверхностными и узкими, в значительной степени недооценивающими сущность и значимость технологией продаж продуктов туристской индустрии в современных условиях.

В свою очередь, авторы учебных пособий, посвященных методам, технике и практике продаж (Г. Альтманн, Т. Хопкинс, Р. Шнаппауф, Б. Трейси, Э. Цехетбауэр, С. Иванова, Е. Креславский, С. Ребрик, Н. Рысев, И. Рыбкин и другие), ориентируются в основном на продажи «вообще», на сбыт материальных товаров, а также на активные продажи, ставшие особенно популярными в связи с распространением сетевого (multilevel) маркетинга, не учитывая своеобразие и специфику туриндустрии и ее продукта как предмета продажи.

Однако до недавнего времени, в силу исторических закономерностей развития общества в целом и туриндустрии в частности, проблема необходимости разработки новых подходов к технологиям продаж в туриндустрии, а также задача обучения мастерству продаж сотрудников турпредприятий не стояла так остро, как в настоящее время. Современные тенденции развития отрасли в условиях становления рыночной экономики, изменение форм и методов конкурентной борьбы на фоне ее усиления, принципиальные преобразования потребительской мотивации, поведения и спроса и т. д. — все это требует изучения, поиска и разработки новых, более технологичных и эффективных способов работы с клиентом.

Предлагаемый учебник представляет собой всестороннее и комплексное рассмотрение технологий продаж применительно к деятельности предприятий туриндустрии с учетом ее специфики, а также тенденций и закономерностей ее развития.

В учебнике подробно рассмотрены и систематизированы специфические особенности турпродукта, тенденции эволюции самой отрасли, а также изменения в общественной психологии и системе ценностей современного потребителя туристских услуг в аспекте их влияния на технологии продаж.

Закономерности развития маркетинга и его применимости в туристической индустрии, рассматриваемые в учебнике, дают большие возможности и перспективы практического использования различных технологий продаж турпродуктов.

Целью качественного обучения является не только получение и систематизация фундаментальных теоретических знаний, но и выработка конкретных практических навыков и умений, особенно актуальных для туризма на современном уровне его развития, поэтому в учебнике большое внимание уделено собственно техникам и методам продаж, приемам управления поведением клиента, алгоритму эффективного поведения самого продавца.

ГЛАВА 1

ТУРИСТСКАЯ ИНДУСТРИЯ

1.1. Сущность, состояние и тенденции развития туристской индустрии

Современный туризм представляет собой сложное экономическое, социально-культурное, политическое и психологическое явление, имеющее глубокие исторические корни и обладающее дуализмом.

С одной стороны, *туризм* — это особый вид путешествий с четко определенными целями является разновидностью социально-культурной и досуговой деятельности людей (туристов). С другой стороны, туризм — деятельность по организации, реализации и сопровождению путешествий, осуществляемая различными предприятиями индустрии туризма и смежных отраслей.

Зародившись в глубокой древности как вид человеческой деятельности самих путешественников, туризм как отрасль возник и оформился в середине XIX в., а истинное интенсивное развитие он получил лишь во второй половине XX в., когда из привилегии элиты общества он стал насущной и достижимой потребностью для большинства населения. Начиная лишь с этого времени можно говорить о формировании мощной индустрии туризма со своим продуктом, методами организации и управления производством, технологическим производственным циклом и т. д.

После окончания Второй мировой войны начинается интенсивное восстановление разрушенной инфраструктуры туризма — дорог, средств размещения, аэропортов, вокзалов и т. д., успешное развитие средств транспорта и коммуникации, рост доходов и повышение жизненного уровня населения, которое, в целом решив проблемы, связанные с удовлетворением насущных потребностей, получило возможность тратить деньги на путешествия, развлечения и отдых.

Интенсификация производства и рост производительности труда кроме повышения благосостояния населения вызвали увеличение свободного времени у людей. Поскольку туризм — отрасль экономики, занимающаяся в первую очередь целесообразной организацией свободного времени, то наличие этого фактора с одновременным ростом материального благосостояния общества создают необходимые предпосылки для развития массового туризма.

Таким образом, в 1950—1960-х гг. у массового потребителя появляются достаточные материальные и временные возможности для туризма. Интенсивный, монотонный и напряженный труд приводит к накоплению физической и психологической усталости, что также активизирует туристское поведение, стимулирует спрос на соответствующие товары и услуги и приводит к расширению рынка потребителей. В туризм включаются различные слои населения, он становится массовым. В целом этот период можно охарактеризовать как *экспансию туризма*, что подтверждается показателями интенсивности туризма.

Подъем экономики в послевоенные годы вызвал бурное развитие ее непромышленного сектора, сферы услуг, что привело к расширению рынка предложений со стороны турпредприятий.

Таким образом, массовый спрос на туристские услуги в послевоенный период породил их массовое производство, для которого, как известно, характерны универсальность и стандартизация производимого продукта, отсутствие сегментации спроса и специализации предложений, что позволяет говорить об этапе *конвейерного туризма*. Являясь разновидностью массового, конвейерный туризм предполагает относительный примитивизм и однородность потребностей и мотивации туристов и соответственно обезличенно-конвейерный характер производимых услуг, туруслуги стандартизируются и предлагаются потребителю в виде комбинированных пакетных туров (*package-tour*).

Данной ситуации способствовало также формирование общественной психологии «ограниченного потребления и высокой производительности труда», «общества трудоголиков», или «общества производителей», для которых доминирующей ценностной категорией является труд.

Труд воспринимается как главная жизненная ценность человека, его основной способ бытия и смысл жизни, единственным показателем жизненного успеха является профессиональная карьера, трудовые заслуги и достижения. Человек становится лишь необходимым обезличенным фактором производства, не представляющим самостоятельной ценности. В этих условиях *отдых* — это средство,

необходимое для восстановления физических сил после труда в целях дальнейшего продуктивного продолжения этого труда. Понятно, что в этих условиях определяющим мотивом поведения потребителя туристских услуг являлся *рекреационный аспект* туризма.

Дальнейшая индустриализация и интенсификация производства, рост производительности труда и, как следствие, повышение благосостояния общества и изменение соотношения рабочего и свободного времени в пользу последнего способствовали дальнейшей индустриализации туризма, коммерциализации деятельности турпредприятий, включению в туризм все новых и новых слоев населения с разными характеристиками, запросами, мотивами и т. д. На фоне насыщения рынка разнообразными товарами и услугами это вызвало дальнейшее усложнение структуры спроса и номенклатуры предложений на туристском рынке, что определило одну из существенных черт современного туризма — его *дифференциацию*.

Таким образом, со второй половины 1970-х гг. начинается постепенная трансформация массового конвейерного туризма в массовый дифференцированный, для которого характерны усложнение потребностей и мотиваций туристов, множественность узкоспециализированных сегментов в туристском спросе, а также специализация и диверсификация предложения.

Переход от конвейерного туризма к дифференцированному совершался одновременно и в непосредственной связи с переходом от общества (рынка) производителей к обществу (рынку) потребителей, который может произойти только на определенной стадии развития общества в целом, при достижении достаточного уровня благосостояния людей, насыщения рынка товарами и услугами и превалировании предложения над спросом. Пороговой границей этого перехода стал экономический и структурный кризис середины 1970-х гг., который обнаружил и проявил все негативные последствия такого быстрого экономического роста и стимулировал принципиальные изменения в способах, методах и средствах производства.

Данные изменения протекают в контексте мировых тенденций общественного развития, свидетельствующих о кризисе индустриального общества и формировании основ постиндустриальной цивилизации.

Таким образом, *туристская индустрия* в процессе своего становления и развития прошла несколько стадий, которые соотносятся с периодизацией общеэкономической эволюции общественного развития, и представляет собой полиструктурное образование,

много- и межотраслевой комплекс, включающий производственные, транспортные, сервисные, торговые предприятия, средства размещения, предприятия общественного питания и др., предназначенные для удовлетворения потребностей в туристских товарах и услугах, а также организации и предприятия, осуществляющие рекламную деятельность, связи с общественностью (далее PR-деятельность — действия и мероприятия, направленные на повышение узнаваемости образа для участника рынка и его престижа), маркетинговые исследования, подготовку, переподготовку и повышение квалификации кадров. Существенное влияние на развитие и функционирование туристской отрасли оказывают государственные органы и общественные организации, обеспечивающие экономические, нормативно-правовые и морально-этические условия ее развития.

Иначе говоря, современная индустрия туризма объединяет множество разнообразных предприятий и организаций, в различной степени имеющих отношение к туризму и оказывающих различное влияние на ее развитие.

Некоторые закономерности эволюции и функционирования, тенденции самой туристской индустрии оказывают непосредственное влияние на практическую деятельность входящих в нее организаций, в частности, турпредприятий, а также на возможность применения ими маркетинговых инструментов и, в частности, технологий продаж.

Данный аспект прежде всего и будет рассматриваться в дальнейшем. К тенденциям развития туристской индустрии и следует отнести следующие.

1. Трансформация массового конвейерного туризма в массовый дифференцированный.

Вовлечение в процесс туризма все большего числа людей из разных слоев общества, разного возраста и семейного положения, с разным уровнем образования и доходов, разного темперамента и воспитания, с разными запросами и мотивами, а также требованиями ко всем составляющим турпродукта вызывает усиление тенденции к специализации и диверсификации предложения. Развитые турпродукты значительно усложняются и дифференцируются, появляются разнообразные и многочисленные их модификации, а также разрабатываются и внедряются новые виды турпродуктов, причем зачастую узкоспециальные и эксклюзивные, рассчитанные на специфический сегмент рынка.

В условиях сосуществования таких разнообразных вариантов значительно изменяются технологии продаж, а также усложняются

ся функции непосредственного продавца. Необходимо не только своевременно отслеживать инновационные предложения, ориентироваться в их нюансах, владеть полной информацией об имеющихся и появляющихся продуктах, но и постоянно анализировать их на соответствие тому или иному типу потенциальных и реальных потребителей, одновременно вырабатывая или корректируя алгоритм собственного поведения при взаимодействии с клиентом.

Кроме того, сосуществование стандартных массовых турпакетов и эксклюзивных вариантов часто вынуждает продавца практически одновременно работать с разными потребительскими секторами рынка, что требует от него высокого профессионализма.

2. Распространение концепций социально-этического маркетинга и клиенториентированного сервиса в туризме, предполагающих построение долгосрочных коммерческих отношений с клиентами, стимуляцию тем самым вторичного спроса, формирование круга постоянных клиентов, и, следовательно, их постоянное обслуживание. Это невозможно без разработок новых моделей предложений для них.

3. Усиление конкуренции между турпредприятиями, занимающимися сходными видами деятельности. Конкуренция стимулирует их, в частности, разрабатывать новые продукты для расширения рынка предложений, а также к поиску условно свободных рыночных ниш и целевых сегментов, которые на современном уровне развития рынка могут быть скорее всего только очень узкими и специфичными, требующими соответственно эксклюзивных, специально разработанных продуктов.

Кроме того, обострение конкурентной борьбы заставляет турпредприятия искать новые, более эффективные методы работы и способы ведения бизнеса, в том числе — с помощью маркетингового инструментария.

4. Усиление конкуренции вместе с опережающим развитием предложений рынка обусловили тенденцию к монополизации туристской индустрии, которая проявляется:

в объединении туристских фирм, в том числе с зарубежными партнерами, в стратегические союзы, корпорации, консорциумы и кооперативы;

прямом и косвенном долевом участии крупных туроператоров в капитале других предприятий;

объединении фирмами части своих функций и усилий в определенных сферах деятельности или в определенные периоды времени.

В целях повышения конкурентоспособности крупные турпредприятия сливаются или объединяются в концерны, кооперативы и др. Средние и малые фирмы в кооперации усилий видят перспективы выживания в конкурентной борьбе с гигантами туристической индустрии. Объединение и централизация части функций, в первую очередь таких, как маркетинговые исследования, реклама, обучение персонала, оптовая закупка мест в гостиницах (квоты), самолетах (блоки) и т.д., являются не средством устранения конкурента, а формой оптимизации производственного процесса, необходимым условием выживания в среде ожесточенной конкуренции.

5. Концентрационные процессы в туристической индустрии и, как следствие, тенденция к ее монополизации во многом повлияли на формирование олигопольной структуры современного туристического рынка, которая характеризуется тем, что небольшое количество крупнейших туроператоров контролируют 40—60 % всего рынка.

Это обстоятельство оказывает существенное влияние на практическую деятельность турпредприятий, приводя к тому, что многочисленные агентства продают одни и те же стандартные пакетные туры нескольких туроператоров, рассчитанные на массового потребителя, до тонкостей отлаженные, многократно «обкатанные» и практически одинаковые по основным параметрам, включая ценовой.

При продаже таких продуктов единственное, чем фирмы могут отличаться друг от друга — это искусством непосредственного взаимодействия с клиентом, создания позитивной атмосферы, т.е. только стадиями продажи и послепродажного обслуживания, которые в большинстве случаев являются прерогативой непосредственного продавца.

6. Переход конкуренции в неценовые формы. Эта тенденция приводит к возрастанию роли и значимости непосредственного продавца турпродукта, осуществляющего контакт с клиентом и управляющего его поведением.

До недавнего времени агрессивная ценовая конкурентная борьба (так называемая «ценовая война») была главным методом борьбы с конкурентами, что привело к существенному снижению доходности туристического бизнеса в целом вследствие чего ее следует признать экономически не целесообразной на современном этапе.

Неценовая конкуренция означает соперничество в области качества продукта, обслуживания туристов, подбора и оптимизации конкретного продукта для каждого клиента, ответственности производителя перед потребителем за проданный продукт, соотношения цены и качества, послепродажного взаимодействия с клиентом и т.д.

Большая часть перечисленных функций выполняется непосредственно продавцом, и именно в его компетенции превратить исполнение этих функций в конкурентные преимущества фирмы.

7. Тенденции в развитии рынков туроператоров и турагентов имеют сложный, постоянно изменяющийся характер и оказывают значительное влияние как на специфику использования маркетинга в туризме вообще, так и на особенности построения взаимоотношений с клиентами в частности.

Разделение функций организаторов туризма на туроператорские и турагентские исторически произошло на стадии перехода от конвейерного туризма к дифференцированному: вследствие расширения и дифференциации туристского спроса значительно усложнились функции и углубилась специализация деятельности организаторов туризма, в результате чего одни сконцентрировали свои усилия на разработке и производстве турпродуктов, другие — стали специализироваться на продвижении и целенаправленном сбыте продукции первых.

Кроме того, возникновению туроперейтинга как отдельного, относительно самостоятельного вида деятельности турпредприятия способствовало усиление конкуренции между поставщиками туруслуг — средствами размещения, предприятиями сферы питания, перевозчиками и т.д. Необходимость рационального поиска, тщательного анализа и выбора оптимальных предложений поставщиков с учетом запросов клиентуры, выгоды самого турпредприятия существенно усложнили функции последнего.

В настоящее время к туроператорской деятельности формально относят «деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта», к турагентской — деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, т.е. турагент теоретически отличается от туроператора тем, что является посредником между конечным потребителем и производителем туруслуг.

Однако на практике функции туроператора и турагента часто переплетаются, а в последнее время все более явной становится тенденция к преодолению функциональных различий между туроператорами и турагентствами, которая обусловлена множеством причин и имеет двойственный характер.

С одной стороны, турагентства, стремясь максимально удовлетворить своих клиентов, не всегда могут подобрать наиболее подходящий вариант среди имеющихся предложений туроператоров, что вынуждает их комплектовать свой тур для удовлетворения конкретного запроса. Тем более, что внедрение в туризм информационных технологий, в частности, различных электронных систем

бронирования значительно облегчает турагентствам решение этой задачи.

С другой стороны, туроператоры, продавая свои продукты через независимые турагентства, не могут проконтролировать качество работы их менеджеров и в полной мере реализовать свою маркетинговую концепцию, что заставляет их создавать собственные каналы сбыта (реализации) путем формирования и расширения своих сбытовых сетей, участия в капитале объединений турфирм, а также различных форм франчайзинга (вида отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона передает другой стороне за плату право на определенный вид бизнеса, используя разработанную систему его ведения). Кроме того, расширяя круг постоянных клиентов, туроператоры также вынуждены обращаться к услугам других туроператоров на основе агентских соглашений в целях наиболее полного удовлетворения своих потребителей.

8. Динамичность отрасли является даже не тенденцией эволюции туриндустрии, а ее неотъемлемой характеристикой, присущей ей по определению.

Туризм как самостоятельная социально-экономическая система, возникшая и существующая в рамках трех взаимосвязанных «суперсистем», таких как общество, экономика и природная среда, невозможен без непрерывного взаимодействия с ними. Оказывая огромное влияние на другие отрасли экономики и сферы общественного развития, он испытывает столь же значительное воздействие с их стороны и зависит от множества разных факторов, в том числе случайных, в результате чего изменения любого из них в той или иной степени отражаются на туризме. Политическая и экономическая ситуация в своей стране или государстве-партнере, изменения в социально-демографической структуре населения, традиции, мода, различные события, изменение экологического состояния региона, природные катаклизмы и т. д. — все это может кардинально и практически мгновенно отразиться на функционировании и развитии туриндустрии.

Таким образом, туризм представляет собой крайне подвижную и динамично меняющуюся систему, что требует от менеджмента туристских предприятий постоянного контроля за текущей и перспективной ситуацией, гибкости, адаптивности, умения быстро реагировать на изменения рыночной конъюнктуры, корректировать технологии работы и т. д.

9. Повышенная конкурентность турпредприятий приводит к тому, что клиент легко переходит от одной фирмы к другой, к отсутствию «властных» рычагов удержания клиента и юридических

барьеров, ограничивающих свободу клиента и препятствующих такому переходу. В распоряжении турпредприятий маркетинговые инструменты, в частности, разработка программ повышения лояльности клиентов, установление с потребителем взаимоотношений, предполагающих не только качественное и профессиональное обслуживание, но и создание положительного эмоционального настроения, позитивного восприятия туристом окружающей обстановки, доброжелательной атмосферы, искреннюю заинтересованность в максимальном удовлетворении клиента и т.д. Представляется маловероятным, что доверяющий своему турагенту клиент, уверенный в его надежности и профессионализме, чувствующий себя спокойно и комфортно и получающий удовольствие от общения с внимательным, предупредительным и знающим менеджером, без серьезных оснований обратится в незнакомую и «непроверенную» фирму.

10. Тенденции развития туристского спроса, особенно относительно изменений в системе ценностей потребителя и общественной психологии потребления.

1.2. Тенденции развития туристского спроса

В общем случае спрос на туристские услуги формируется под воздействием многочисленных факторов — общеэкономических, социодемографических, личностноповеденческих факторов культурного порядка, а также специфических факторов спроса, к которым относятся, прежде всего, номенклатура предложений, цена продукта, доступность и привлекательность объекта путешествия, стратегия продвижения продукта, образ и имидж производителя и др.

Особый интерес представляют особенности мотивации и покупательского поведения современного потребителя туристских услуг, которые подробно будут рассмотрены в гл. 4, а также тенденции изменения ценностных ориентаций и общественной психологии потребления, на которых мы сейчас остановимся.

Как было отмечено выше, увеличение объема свободного времени населения, рост его благосостояния, насыщение рынка разнообразными товарами и услугами привели к формированию нового качества потребительской культуры общества, в социологической литературе получившего название «общества потребителей», пришедшего на смену «обществу производителей», характерному для индустриального этапа.

Данный переход, произошедший в 1970-х гг., стал важнейшим переломным моментом в развитии общественной психологии потребления, вызвал к жизни новые, более сложные и утонченные мотивационные критерии потребления, стимулировал существенные сдвиги в структуре духовных ценностей общества.

В «обществе изобилия», где производство практически полностью удовлетворяет разнообразные материальные потребности людей, потребитель по-прежнему стремится больше потреблять, но теперь это стремление не ограничивается достижением материальных благ, а больше ориентировано на получение впечатлений, удовольствий, наслаждений, большую значимость приобретают продукты, удовлетворяющие потребности в познании, развитии личности, самосовершенствовании.

Меняется соотношение ценностей труда и свободного времени: труд перестает быть доминирующей ценностной категорией в общественном сознании, он становится лишь средством, необходимым для поддержания высокого уровня жизни и удовлетворения разнообразных желаний, тогда как отдых и досуг рассматриваются в качестве основного пространства и условий самореализации личности.

Человек перестает быть нивелированным фактором производства, не имеющим самостоятельной ценности. В формирующемся постиндустриальном обществе он осознает собственную значимость, уникальность и неповторимость, ценность и индивидуальность своей личности.

После экономического кризиса середины 1970-х гг., когда очень жестко и явно проявились негативные последствия слишком быстрого экономического роста (стремительное истощение источников энергии и сырьевых ресурсов, загрязнение окружающей среды) эта тенденция усиливалась и обогащалась новыми оттенками: человек осознал ценность, хрупкость и уязвимость природы, ее неразрывное единство с человеческим обществом, свою зависимость от окружающей среды и взаимосвязь с ней. В результате наряду с новой ценностной установкой на получение удовольствия от жизни важнейшей чертой современного потребителя стала экологизация мировоззрения и психологии потребления.

С начала 1980-х гг. экологическое сознание широко распространилось в развитых странах, активизировались различные движения в защиту окружающей среды, стал развиваться так называемый «зеленый маркетинг», в моду вошел здоровый образ жизни, что существенно повлияло на предпринимательскую деятельность большинства туристских предприятий.

Кроме того, в постиндустриальную эпоху, в условиях рыночной экономики, когда в большинстве отраслей предложение превалирует над спросом, потребитель осознает себя еще и хозяином положения на рынке. Именно он с его покупательной способностью и мотивационной готовностью приобрести продукт задает тон на рынке, именно от его потребительского поведения зависит в конечном итоге успех деятельности производителя.

Таким образом, ведущей тенденцией эволюции ценностных ориентаций современного общества становится трансформация общества производительности и благосостояния в «общество свободного времени». Она предполагает столь существенные, принципиальные и значимые изменения в развитии психологии общественного потребления, что западные ученые (Г. Бляйле, К. Каспар, Х. Опашовски, Й. Криппендорф, Р. Юнк и др.) называют эту тенденцию «мега»-, или «макротенденцией» и говорят о формировании «нового типа массового потребителя», специфика восприятия мира и психолого-поведенческие характеристики которого оказывают значительное влияние на деятельность производителя и его поведение на рынке.

В первую очередь это относится к технологиям продаж турпродукта, которые предполагают не только осуществление сбытовых операций, собственно акта купли-продажи, но и установление долгосрочных отношений с потребителем, стимулирующих рост вторичного спроса, формирование постоянной клиентуры и стабилизацию тем самым финансового положения турпредприятия.

К таким особенностям и характеристикам нового типа массового потребителя, во многом определяющим изменения в технологиях продаж, можно отнести следующие.

1. Усиление гедонистической ориентации потребления, предполагающей спрос на удовольствия, положительные эмоции, новые впечатления и т. д. Как принцип нравственности гедонизм предписывает людям стремление к земным радостям, получению максимума удовольствия от жизни: жизнь должна доставлять наслаждение — в этом ее смысл. Наибольшую значимость приобретает сам процесс получения удовольствия, а не его объект.

По содержанию и по сути туризм идеально соответствует данной тенденции, однако при этом возрастают требования к туристскому обслуживанию на всех его этапах, включая стадию подбора и покупки клиентом соответствующего продукта: клиент хочет получать удовольствие не только от путешествия, но и от процесса приобретения турпродукта, от взаимодействия с продуцентом (лат. *produsintis* — производящий, создающий) до и после тура. В услови-

ях олигопольной структуры туристского рынка это становится для клиента одним из важнейших критериев выбора турпредприятия.

2. Повышение ценности и значимости свободного времени в сознании потребителя, осознание им того, что именно в свободное время, в отпуске, он может самосовершенствоваться, получать максимум удовольствий, наслаждений, новых впечатлений, эмоций и т. д. В связи с этим возрастают требования потребителя к рациональной организации его отпуска, к четкому определению дат приезда и отъезда, выполнению временного графика и т. д. Турист не хочет терять драгоценное время и стремится использовать его наиболее результативно.

3. Физическая и умственная активность на отдыхе и стремление получать «калейдоскоп впечатлений».

4. Экологизация мышления, осознание человеком своей связи с природой, забота о здоровье, своем внешнем виде, «мода» на здоровый образ жизни — эти потребительские ценности опытный продавец может и должен учитывать в работе с клиентом.

5. Высокий уровень образованности и информированности современного потребителя требует высокого уровня профессионализма персонала турпредприятий. Менеджер, работающий с клиентом, не может знать меньше, чем сам клиент, при том, что жизненный опыт вообще и опыт поездок в частности у клиента вполне может быть значительно богаче, чем у менеджера.

Значительному повышению уровня информированности клиентуры в наши дни активно способствует бурное развитие информационных технологий, в частности, сети Интернет, что во многих случаях, как ни странно, не облегчает, а, наоборот, осложняет работу продавца с потребителем, так как в Интернете достаточно много непроверенной, устаревшей или субъективной информации, часто откровенно рекламного или пропагандистского характера.

При этом для многих потребителей сети Интернет — истина в последней инстанции, и менеджер должен обладать высоким профессионализмом, обширными знаниями в своей области, а также терпением, чтобы убедить такого клиента, например, в том, что цена, которую клиент видел в Интернете и на которую уже настроился, это прошлогоднее специальное предложение конкретной фирмы на конкретный тур с конкретными условиями его приобретения и потребления. Поэтому менеджеру необходимо досконально знать ситуацию на рынке по своему продукту, все предложения конкурентов, изменения и инновации, а также обладать необходимыми навыками взаимодействия с клиентом в подобных

ситуациях, чтобы не только переубедить и не разочаровать клиента, но и добиться того, чтобы он стал постоянным клиентом.

6. Высокие требования потребителя к комфорту и качеству услуг (на всех этапах туристского обслуживания, включая сам процесс продажи).

7. Требование индивидуализации обслуживания.

Последние две особенности напрямую влияют на технологию взаимодействия персонала турпредприятий с клиентами на всех этапах этого взаимодействия, а для малых и средних фирм и организаций, специализирующихся на деятельности туристических агентов, имеют особо важное значение.

Особенности нового типа массового потребителя, специфика туристского спроса и покупательского поведения, а также усиливающаяся конкуренция между самими туристскими фирмами приводят последних к необходимости индивидуальной работы даже с теми покупателями, которые приобретают стандартные туры, адресованные массовому потребителю, и практически одинаковые по основным параметрам у всех туристических операторов. В этом случае конкуренция выходит на уровень взаимодействия производителя с клиентом, т. е. на этап собственно продажи и послепродажного обслуживания.

8. «Расщепление отпуска» потребителя, спонтанность его принятия решения об отпуске. Современный потребитель предпочитает совершить несколько более коротких путешествий вместо одного продолжительного, т. е. возрастает частотность поездок при сокращении их длительности. Короткие, но частые поездки отвечают таким потребностям современного потребителя туристских услуг, как спонтанность выбора дестинации (географической территории, имеющей определенные границы, которая может удовлетворять потребности достаточно широкой группы туристов), гибкий график поездки, насыщенный впечатлениями отдых. Как следствие, происходит интенсификация туристского отдыха, усиление активности туристов, рост расходов туриста на день пребывания в туристской дестинации, увеличение мобильности потребителя.

Таким образом, изменения в общественной психологии и системе ценностей современного потребителя специфическим образом преломляются в потребительском и покупательском поведении субъекта туристского спроса, что во многом определяет стратегию деятельности производителя и продавца туристских услуг.

Новый потребитель — информированный, независимый, образованный, самостоятельный и мобильный, избалованный изобилием предлагаемых ему продуктов, в силу чего критически и требова-

тельно к ним относящийся, жаждущий новых впечатлений и удовольствий, озабоченный развитием своей личности, укреплением здоровья подводит туристские предприятия к необходимости поиска принципиально новых подходов не только к разработке и производству, но и **реализации туристского продукта**.

Таким образом, рассмотренные выше тенденции развития туристской индустрии и закономерности эволюции туристского спроса, в особенности связанные с изменениями в общественной психологии потребления и системе ценностей современного потребителя, доказывают актуализацию, значимость и своевременность применения маркетинговых технологий и, в частности, новых подходов к использованию технологий продаж в туристской индустрии.

Специфика и значение маркетинговой деятельности в туризме вообще и технологий продаж в частности определяется не только особенностями развития туристской индустрии и нового типа массового потребителя, но и спецификой, сложностью и многоаспектностью самого понятия «туристский продукт».

Контрольные вопросы

1. В чем состоит дуализм понятия «туризм»?
2. Какие тенденции развития туристской индустрии на современном этапе оказывают существенное влияние на технологии продаж услуг туристской индустрии?
3. Как конкретно отражается на технологиях продаж каждая из этих тенденций?
4. Каковы основные характеристики нового типа массового потребителя и какое влияние каждая из них оказывает на технологии продаж?

Практические задания

1. Проанализируйте тенденции развития туристской индустрии по материалам периодической печати.
2. Проанализируйте тенденции развития туристской индустрии по материалам телевизионных передач.