


Потребители как маркетинговый инструмент развития туристской деятельности


Ирина Ш. Дзахмишева¹ irina_dz@list.ru  0000-0002-7324-5338

¹ Кабардино-Балкарский ГАУ, пр-т Ленина, 1в, г. Нальчик, Кабардино-Балкарская Республика, 360030, Российская Федерация

Аннотация. В статье исследованы особенности поведенческого характера потребителей туристских услуг, позволяющие обеспечить экономическое развитие туристских фирм на основе реализации основного принципа маркетинга – ориентация на потребителя. На конкурентоспособность туристской фирмы оказывают влияние не только природные, климатические, экономические, политические, экологические, но и социальные факторы. В целях изучения потребительских предпочтений на рынке туристических услуг было разработана анкета и проведен опрос потребителей (клиентов) в количестве 100 человек. Анкетирование проводилось среди реальных потребителей (клиентов) туристских фирм в г. Нальчик. Установлено, что чем выше уровень образования потребителей, тем больше их стремление к познаниям и путешествиям; руководители среднего звена и служащие ежегодно используют часть (пару недель) своего отпуска для отдыха; образование и профессиональная деятельность потенциальных клиентов туристских фирм влияют не только на количество совершаемых ими путешествий, но и на выбор туристского направления; основным источником информации о туристических направлениях и услугах среди потенциальных клиентов туристских фирм является интернет ресурсы; снижение денежных доходов влечет сокращение потребности в туристских услугах. Таким образом, социально ориентированные потребители являются маркетинговым инструментом экономического развития туристских фирм и обеспечения их конкурентоспособности. Полученная, в результате проведенных исследований информация, позволит лучше понять поведение клиентов, своевременно выявить проблемы, препятствующие эффективному ведению бизнеса и снизить вероятность риска в процессе принятия правильных управленческих решений в сфере туризма. Реализация основного принципа маркетинга – ориентация на потребителя позволит сконцентрировать усилия на наиболее перспективных сегментах рынка, достичь повышения эффективности применяемых форм и методов продажи, рекламы, стимулирования сбыта, и, в целом, обеспечить экономический рост туристских фирм.

Ключевые слова: потребители, туристская деятельность, маркетинговый инструмент, спрос, экономический рост

Consumers as a marketing tool for the development of tourist activities

Irina Sh. Dzakhmishcheva¹ irina_dz@list.ru  0000-0002-7324-5338

¹ Kabardino-Balkar state agricultural university, Lenina Ave., 1B, Nalchik, Kabardino-Balkarian Republic, 360030, Russian Federation

Abstract. The article explores the features of the behavioral nature of consumers of tourism services, allowing to ensure the economic development of tourism companies based on the implementation of the basic principle of marketing - customer orientation. The competitiveness of a travel company is significantly affected not only by natural, climatic, economic, political, environmental, but also social factors. In order to study consumer preferences in the market of travel services, a questionnaire was developed and a survey of consumers (customers) in the amount of 100 people was conducted. The survey was conducted among real consumers (customers) of travel companies in the city of Nalchik. It was found that the higher the level of education of consumers, the greater their desire for knowledge and travel; mid-level managers and employees annually use part (a couple of weeks) of their vacation for recreation; the education and professional activities of potential clients of travel agencies affect not only the number of trips they make, but also the choice of travel destination; the main source of information about tourist destinations and services among potential clients of travel agencies is Internet resources; a decrease in cash income entails a reduction in the need for tourism services. Thus, socially oriented consumers are a marketing tool for the economic development of tourism companies and ensure their competitiveness. The information obtained as a result of the research will allow us to better understand customer behavior, timely identify problems that impede the effective conduct of business and reduce the likelihood of risk in the process of making the right management decisions in the tourism sector. Implementation of the main marketing principle - customer orientation will allow you to concentrate on the most promising market segments, to increase the efficiency of the applied forms and methods of sales, advertising, sales promotion, and, in general, to ensure the economic growth of tourism companies.

Keywords: consumers, tourism, marketing tool, demand, economic growth

Введение

В настоящее время наблюдается глубокий международный экономический и политический кризис во всех сферах экономики, в том числе и туристской индустрии. Кризисная ситуация повлекла переориентацию потребительских предпочтений с выездного на внутренний туризм, изменение ценностей и моделей поведения туристов. Резко обострилась конкурентная

борьба между российскими туристскими фирмами за потребителя.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что потребители (клиенты), выступающие важными участниками туристской деятельности, являются одним из действенных маркетинговых инструментов обеспечения конкурентоспособности туристских фирм.

Для цитирования

Дзахмишева И.Ш. Потребители как маркетинговый инструмент развития туристской деятельности // Вестник ВГУИТ. 2020. Т. 82. № 3. С. 296–301. doi:10.20914/2310-1202-2020-3-296-301

For citation

Dzakhmishcheva I.Sh. Consumers as a marketing tool for the development of tourist activities. *Vestnik VGUIT* [Proceedings of VSUET]. 2020. vol. 82. no. 3. pp. 296–301. (in Russian). doi:10.20914/2310-1202-2020-3-296-301

Кроме того, в Конституции Российской Федерации отражена социальная направленность государства, положительно сказывающаяся на развитии такой социально ориентированной сферы экономики как туризм.

Цель работы – исследование особенностей поведенческого характера потребителей туристских услуг, позволяющих обеспечить экономическое развитие туристских фирм на основе реализации основного принципа маркетинга – ориентация на потребителя.

В силу своей специфики, сфера туризма социально обусловлена. С одной стороны, туристская фирма оказывает активное воздействие на мнение отдельного человека или группы потребителей, и с другой стороны, потребитель (клиент) своим рублем кардинально влияет на финансовые результаты туристской фирмы. В работе [1–3], обеспечение траектории экономического роста и конкурентоспособности туристской индустрии предполагает определение типа клиента, исследование потенциальных потребностей разных сегментов потребителей и особенностей их поведенческого характера, и далее выявление общих тенденций и закономерностей развития спроса.

Анализ литературных источников [2, 4], позволил обобщить понятийный аппарат и согласиться с пониманием термина «конкурентоспособность», как способностью туристской фирмы удовлетворять требованиям потенциальных потребителей в качественном отдыхе, поддерживать и усиливать их приверженность фирме.

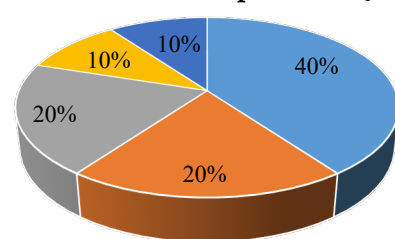
В работах [5–6] отмечается, что на конкурентоспособность туристской фирмы значительное влияние оказывают различные факторы (природные, климатические, экономические, политические, экологические и т. п.) в числе которых и социальные факторы. На туристский спрос существенно влияют такие социальные факторы, как структура семьи, доход, возраст ее членов, их образование и профессия.

Методы

В целях изучения потребительских предпочтений на рынке туристических услуг было разработана анкета и проведен опрос потребителей (клиентов) в количестве 100 человек. Анкетирование проводилось среди реальных потребителей (клиентов) туристских фирм в г. Нальчик.

Результаты и обсуждение

Важнейшим фактором, влияющим на спрос в туристских услугах является структура семьи.



- Не семейные (одинокое) / Not family (single)
- Семьи без детей / Families without children
- Семьи с 1-3 детьми / Families with 1-3 children
- Многодетные семьи / Large families

Рисунок 1. Распределение потенциальных клиентов туристских фирм в зависимости от структуры семьи
Figure 1. Distribution of potential clients of travel companies depending on family structure

Исследование структуры семьи потенциальных клиентов туристских фирм показало, что наибольший спрос на туристские услуги (40%) имеют не семейные (одинокое) туристы. По 20% приходится на семьи без детей и семьи с 1–3 детьми. Величина этого показателя ниже (по 10%) у многодетных семей и пожилых супружеских пар (рисунок 1). Таким образом, спрос на туристские услуги увеличивается в тех семьях, где доход семьи распределяется на меньшее количество членов семьи или получают доходы все члены семьи.

Установлено, что доход является не менее важным фактором, влияющим на туристский спрос и определяющим покупательскую способность туриста. Потенциальным туристом может стать только тот человек, чей доход (зарплата) покрывает не только его жизненные потребности (свое существование), но и дополнительные потребности в отдыхе, в покупке товаров и услуг высшей категории.

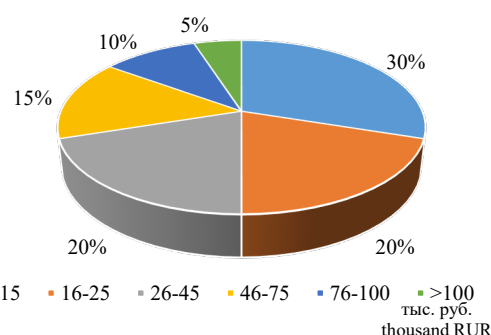


Рисунок 2. Распределение потенциальных клиентов туристских фирм в зависимости от уровня заработной платы одного работающего члена семьи
Figure 2. Distribution of potential clients of travel companies depending on the level of wages of one working family member

Исследование позволило выявить, что 30% туристов представляют одинокие туристы с уровнем дохода 10–15 тыс. руб. По 20% представлены туристы с уровнем дохода 16–25 тыс. руб. в основном в семьях без детей, и 26–45 тыс. руб. –

в многодетных семьях. Около 15% опрошенных представляют семьи с 1–3 детьми, чей доход составляет 46–75 тыс. руб., 10% опрошенных имеет доход в размере 76–100 тыс. руб., и лишь 5% потенциальных клиентов получает доход свыше 100 тыс. руб., в основном это семьи чьи дети получают самостоятельный доход (рисунок 2).

Существенное влияние на спрос туристских услуг оказывает и такой фактор как возраст. В работах [7–9] принята следующая градация возраста: младшая возрастная группа – 18–29 лет, средняя возрастная группа – от 30 до 45 лет, старшая возрастная группа – от 46 до 60 лет, пожилая возрастная группа – свыше 60 лет.

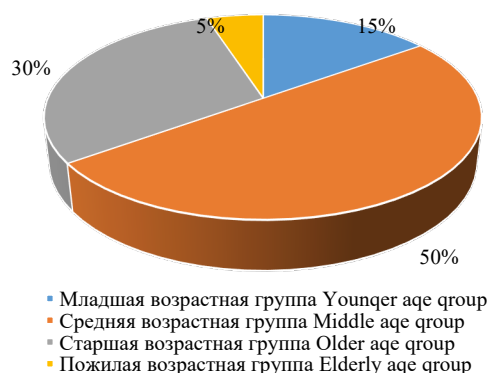


Рисунок 3. Распределение потенциальных клиентов туристских фирм в зависимости от возраста

Figure 3. Distribution of potential clients of travel companies by age

Исследование возраста потенциальных клиентов туристских фирм (рисунок 3) позволило установить, что лишь 5% туристов представляет пожилую возрастную группу, отошедших от активной трудовой деятельности, которые не имеют финансовых проблем и проблем со здоровьем. Столь малое количество отдыхающих лиц пожилого возраста видимо связано с непригодностью некоторых мест по медицинским противопоказаниям. Незначительную долю (15%) представляют клиенты туристских фирм младшей возрастной группы, что, скорее всего связано с получением образования и профессиональным ростом. Около 50% потенциальных клиентов туристских фирм представляют среднюю возрастную группу, наиболее трудоспособную группу лиц, достигших успехов в профессиональной деятельности и имеющих стабильный доход. Из числа клиентов туристских фирм 30% представлено лицами старшей возрастной группы, которые еще не отошли от трудовой деятельности.

В работе [10–15] отмечается, что фактором, влияющим на туристский спрос выступает уровень образования потребителя туристских услуг и его профессиональная деятельность.

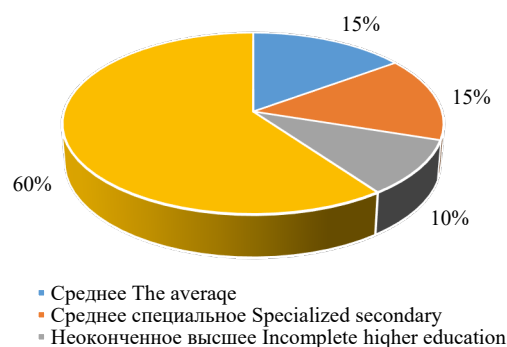


Рисунок 4. Распределение потенциальных клиентов туристских фирм в зависимости от уровня образования
Figure 4. Distribution of potential clients of travel companies depending on the level of education

Исследование потребителей потенциальных клиентов туристских фирм в зависимости от уровня образования (рисунок 4) показало, что 10% потребителей имеет неоконченное высшее образование, по 15% приходится на потребителей имеющих среднее и средне-специальное образование, и 60% респондентов имеет высшее образование. Таким образом можно сделать вывод о том, что чем выше уровень образования потребителей, тем больше их стремление к познаниям и путешествиям.

Распределение потенциальных клиентов туристских фирм в зависимости от профессиональной деятельности (рисунок 5) показало, что чаще всего путешествуют руководители среднего звена (25%) и служащие (20% респондентов) и их семьи, индивидуальные предприниматели и владельцы мелких фирм и руководители высшего звена (по 15% респондентов) и их семьи, которые ежегодно используют часть (пару недель) своего отпуска. Значительно реже отдыхают рабочие (5%), младший (10%) и средний (10%) обслуживающий персонал.

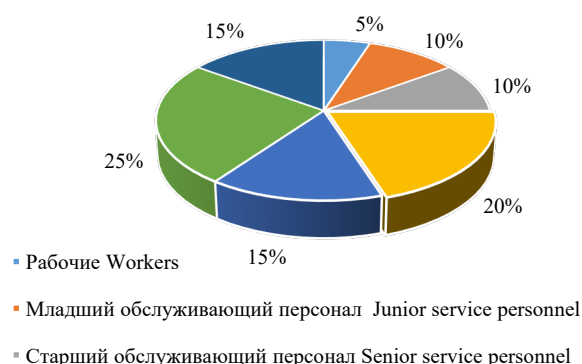


Рисунок 5. Распределение потенциальных клиентов туристских фирм в зависимости от профессиональной деятельности

Figure 5. Distribution of potential clients of travel companies depending on professional activities

Можно полагать, увеличение спроса на туристские услуги среди руководителей среднего звена и служащих, связано с тем, что находясь в своем большинстве, в индустриальной и урбанизированной среде они претерпевают множество стрессовых ситуаций в профессиональной деятельности, а монотонная и однообразная повседневная жизнь приводит к утрате духовных и физических сил, требующих восстановления. А трудовой отпуск, пусть и на непродолжительное время, позволяет компенсировать накопившуюся усталость. Отсюда следует, отпуск или свободное время (праздничные дни), которым располагают клиенты, является важным фактором, влияющим на туристский спрос.

Образование и профессиональная деятельность потенциальных клиентов туристских фирм влияют не только на количество совершаемых ими путешествий, но и на выбор туристского направления (рисунок 6).

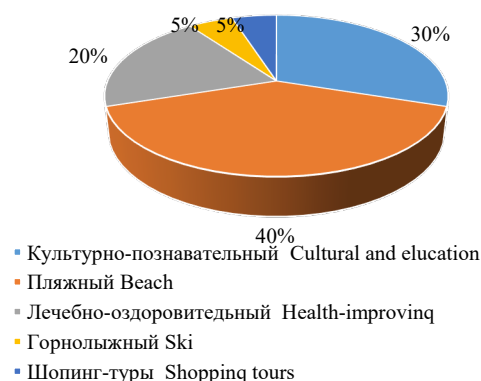


Рисунок 6. Распределение потенциальных клиентов туристских фирм в зависимости от туристского направления

Figure 6. Distribution of potential clients of travel companies depending on the tourist destination

Распределение потенциальных клиентов туристских фирм в зависимости от туристского направления показал востребованность 40% респондентов в пляжном виде отдыха. Наблюдается спрос 30% опрошенных на культурно-познавательный вид отдыха. Около 20% респондентов выбирают лечебно-оздоровительный отдых, т. е. отдых в лечебницах, санаториях, здравницах профилакториях и оздоровительных лагерях, как в России (в том числе Кабардино-Балкарской Республике), так и за рубежом. По 5% клиенты туристских фирм отдают предпочтение горнолыжному отдыху и шопинг-турам за рубежом. Следует отметить, что для отдыха на местном горнолыжном курорте Приэльбрусье жители Республики не обращаются или мало обращаются в туристские фирмы.

Исследование потенциальных клиентов туристских фирм в зависимости от страны посещения показали следующие результаты (рисунок 7): 20% респондентов предпочитают

отдых на побережье Российского черного моря, 13% – в Турции, 12% – в Греции, 10% – в Италии. Наименьшим спросом пользуется посещение Кубы, что видимо связано с дальностью полета. В посещаемых туристами странах предлагается большой выбор гостиниц – от эконом до люксовых и достаточно широкий спектр туристских услуг.

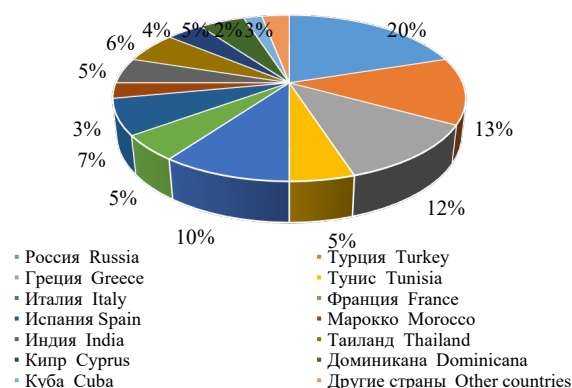


Рисунок 7. Распределение потенциальных клиентов туристских фирм в зависимости от страны посещения

Figure 7. Distribution of potential clients of travel agencies depending on the country of visit

Спрос на туристские услуги формируется и таким фактором как источник информации о туристических направлениях и услугах (рисунок 8). В ходе исследований установлено, что основным источником информации о туристических направлениях и услугах среди потенциальных клиентов туристских фирм является интернет ресурсы (40% голосов). На втором месте по доверию опрошенных потребителей к источнику информации являются рекомендации друзей и реклама на радио и телевидении (по 15% опрошенных). Однако не следует забывать, что доверием клиентов пользуются информация, полученная от родственников в печатной продукции (по 10% опрошенных).

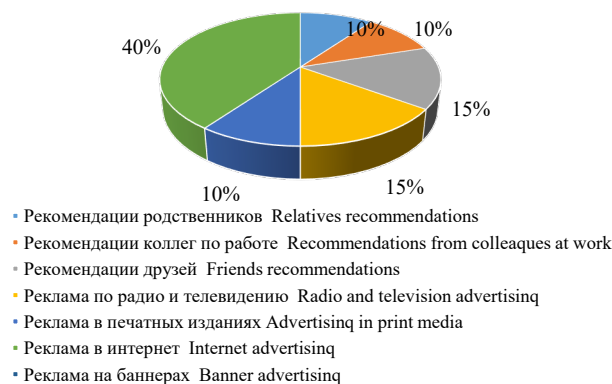


Рисунок 8. Распределение потенциальных клиентов туристских фирм в зависимости от источника информации о туристических направлениях и услугах

Figure 8. Distribution of potential clients of travel companies depending on the source of information on travel destinations and services

Исследование приверженности потенциальных клиентов к приобретению турпакета только у одной туристской фирмы показало, что потребители не имеют высокого уровня лояльности к одной (20% респондентов) или к двум туристским фирмам (25% опрошенных) и стремятся приобрести путевку у той фирмы, где более выгодные цены и системы скидок (55% опрошенных) (рисунок 9).



Рисунок 9. Распределение мнений потенциальных клиентов в зависимости от их приверженности к туристским фирмам

Figure 9. Distribution of opinions of potential customers depending on their commitment to travel agencies

Такие результаты свидетельствуют об изменении структуры потребления туристских услуг под влиянием цен. Даже незначительные изменения в цене приводят не только к смене

туристской фирмы для покупки турпакета, но и к значительным изменениям в количестве потребляемых туристских услуг. Также важно понимать, что снижение денежных доходов неминуемо повлечет сокращение потребности в туристских услугах. Причина видится в том, что туристские услуги не являются жизненно необходимыми. Поэтому туристическим агентствам необходима постоянная работа в направлении повышения лояльности потребителей.

Заключение

Установлено, что социально ориентированные потребители являются маркетинговым инструментом экономического развития туристских фирм и обеспечения их конкурентоспособности. Полученная, в результате проведенных исследований информация, позволит лучше понять поведение клиентов, своевременно выявить проблемы, препятствующие эффективному ведению бизнеса и снизить вероятность риска в процессе принятия правильных управленческих решений в сфере туризма.

Реализация основного принципа маркетинга — ориентация на потребителя позволит сконцентрировать свои усилия на наиболее перспективных сегментах рынка, достичь повышения эффективности применяемых форм и методов продажи, рекламы, стимулирования сбыта, и, в целом, обеспечить экономический рост туристских фирм.

Литература

- 1 Дзахмишева И.Ш. Исследование социально-экономического состояния туристской индустрии в Кабардино-Балкарской Республике // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2020. Т. 82. №1. С. 350-355. doi: 10.20914/2310-1202-2020-1-350-355
- 2 Аливанова С.В., Куренная В.В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности продукции предприятия // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. 2012. №. 3. С. 199–203.
- 3 Макринова Е.И., Иваницкая Т.Ю. Управление развитием сферы туристских услуг на основе концепции маркетинга: региональный аспект // Фундаментальные исследования. 2014. Т. 4. №. 3. С. 795-799
- 4 Дзахмишева И.Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуги в розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. №. 3. С. 93–107.
- 5 Макаревич-Константинова А.А. Факторы туристской привлекательности и оценка туристского рекреационного потенциала Республики Карелия // Молодой ученый. 2010. № 12. Т.1. С. 87–89.
- 6 Захаров А.Н., Зокин А.А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения // Бизнес и банки. 2014. № 1–2. С. 1–5.
- 7 Зюзина Н.Н. Маркетинг как инструмент управления предприятием. Липецк, ЛКИ. 2010. 42 с.
- 8 Жабин А.П., Грабоздин Ю.П. Роль и значение использования маркетинговых инструментов в сфере консультационных услуг // Вестник Самарского муниципального института управления. 2014. №. 2. С. 42–49.
- 9 Чеснокова М.С., Кирилловская А.А. Современные инструменты маркетинга в новой экономике: маркетинг впечатлений // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2013. Т. 6. №. 1. С. 159–171.
- 10 Зиядин С.Т., Молдажанов М.Б., Зиядина С.Т. Применение маркетинговых инструментов в туристическом бизнесе // Фундаментальные исследования. 2014. Т. 5. №. 8. С. 1118-1122
- 11 Величко Н.Ю., Минасян С.Д. Маркетинговые мероприятия по повышению лояльности потребителя к гостинично-туристскому продукту // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. №. 6. С. 47–52.
- 12 Лысенко В.В. Оценка потребительских предпочтений в сфере туристских услуг как основа разработки комплекса маркетинга территории // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. №. 1. С. 430–436.
- 13 Gibson A., O'Rawe M. Virtual reality as a travel promotional tool: Insights from a consumer travel fair // Augmented reality and virtual reality. Springer, Cham, 2018. С. 93-107.

14 Dogan B., Gokovali U. Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products //Procedia-Social and Behavioral Sciences. 2012. T. 62. C. 761-765.

15 Soteriades M. Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency // Journal of Hospitality and Tourism Technology. 2012. V. 3. №. 2. P. 107-120.

References

1 Dzakhmisheva I. Sh. Study of the socio-economic state of the tourism industry in the Kabardino-Balkarian Republic. Proceedings of the Voronezh State University of Engineering Technologies. 2020. vol. 82. no.1. pp. 350-355. doi: 10.20914/2310-1202-2020-1-350-355 (in Russian).

2 Alivanova S.V., Kurenayaya V.V. Marketing tools for increasing the competitiveness of the enterprise's products. Bulletin of the North Caucasus State Technical University. 2012. no. 3. pp. 199-203.

3 Makrinova E.I., Ivanitskaya T.Yu. Management of the development of the sphere of tourist services on the basis of the marketing concept: a regional aspect. Fundamental research. 2014. vol. 4. no. 3. pp. 795-799

4 Dzakhmisheva I.Sh. Methodology for assessing the competitiveness of a service in a retail trade network. Marketing in Russia and abroad. 2004. no. 3. pp. 93-107.

5 Makarevich-Konstantinova A.A. Factors of tourist attractiveness and assessment of the tourist recreational potential of the Republic of Karelia. Young scientist. 2010. vol.1. no. 12. pp. 87-89.

6 Zakharov A.N. Competitiveness of an enterprise: essence, methods of assessment and mechanisms of increase / A.N. Zakharov, A.A. Zokin. Business and banks. 2014. no. 1-2. pp. 1-5.

7 Zyuzina N.N. Marketing as a tool for enterprise management. Lipetsk, LKI, 2010. 42 p.

8 Zhabin A.P., Grabozdin Yu.P. The role and importance of using marketing tools in the field of consulting services. Bulletin of the Samara Municipal Institute of Management. 2014. no. 2. pp. 42-49.

9 Chesnokova M.S., Kirillovskaya A.A. Modern marketing tools in the new economy: experience marketing. Marketing MBA. Enterprise marketing management. 2013. vol. 6. no. 1. pp. 159-171.

10 Ziyadin S.T., Moldazhanov M.B., Ziyadina S.T. Application of marketing tools in the tourism business. Fundamental research. 2014. vol. 5. no. 8. pp. 1118-1122.

11 Velichko N.Yu., Minasyan S.D. Marketing measures to increase consumer loyalty to the hotel and tourist product. Economics and Management: Analysis of Trends and Development Prospects. 2013. no. 6. pp. 47-52.


12 Lysenko V.V. Assessment of consumer preferences in the field of tourist services as the basis for the development of a territory marketing complex. Bulletin of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2014. no. 1. pp. 430-436.

13 Gibson A., O'Rawe M. Virtual reality as a travel promotional tool: Insights from a consumer travel fair. Augmented reality and virtual reality. Springer, Cham, 2018. pp. 93-107.


14 Dogan B., Gokovali U. Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products. Procedia-Social and Behavioral Sciences. 2012. vol. 62. pp. 761-765.

15 Soteriades M. Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. Journal of Hospitality and Tourism Technology. 2012. vol. 3. no. 2. pp. 107-120

Сведения об авторах

Ирина Ш. Дзахмишева д.э.н., профессор, кафедра Товароведения, туризма и права, Кабардино-Балкарский ГАУ, пр-т Ленина, 1в, г. Нальчик, Кабардино-Балкарская Республика, 360030, Российская Федерация, irina_dz@list.ru
 <https://orcid.org/0000-0002-7324-5338>

Information about authors

Irina Sh. Dzakhmisheva Dr. Sci. (Econ.), professor, Commodity Science, Tourism and Law department, Kabardino-Balkar state agricultural university, Lenin Ave., 1B, Nalchik, Kabardino-Balkarian Republic, 360030, Russian Federation, irina_dz@list.ru
 <https://orcid.org/0000-0002-7324-5338>

Вклад авторов

Ирина Ш. Дзахмишева написала рукопись, корректировала её до подачи в редакцию и несет ответственность за плагиат

Contribution

Irina Sh. Dzakhmisheva wrote the manuscript, correct it before filing in editing and is responsible for plagiarism

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflict of interest

The author declares no conflict of interest.

Поступила 30/05/2020	После редакции 28/06/2020	Принята в печать 10/08/2020
Received 30/05/2020	Accepted in revised 28/06/2020	Accepted 10/08/2020