

СИСТЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА

О.А. Высоцкая

В настоящее время в связи с усилением конкурентной борьбы на туристском рынке регионов, а также необходимостью развития внутреннего и въездного регионального туризма усиливается роль системы продвижения туристских услуг или системы маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности фирмы. Под системой продвижения туристских услуг понимается совокупность средств и каналов передачи целевой аудитории информации о фирме и ее продукте, выполняющих определенные функции для получения обратной связи и установления продолжительных партнерских отношений с учетом достижения маркетинговых целей компании.

Система продвижения туристских услуг во многом определяется условиями рыночной среды, в которых функционируют туристские предприятия. Интенсивность коммуникативного воздействия фирмы на рынок, выбор рекламных средств зависит от стадии развития рыночных отношений в обществе, в частности, от характера взаимоотношений между субъектами рынка (рынок покупателя, рынок продавца), количества и качества сформированного туристскими компаниями предложения, степени рыночной свободы и конкуренции.

В связи с этим, нужно отметить, что взгляды на компонент «продвижение» маркетинга-микс эволюционировали вместе с развитием туристского рынка в России, который прошел в своем становлении несколько этапов:

- период «квазирынка» [1] или подобию рынка (до 1990 г.),
- период экстенсивного развития туристского рынка (1991-1998 гг.),
- период интенсивного развития туристского рынка (с 1998 г. по настоящее время).

Период «квазирынка» характеризуется распределительным механизмом в распространении путевок, ограниченностью предложения и возможности выбора путешествия. Структуру туристского «квазирынка» составляли три предприятия-монополиста –

ПОЛЗУНОВСКИЙ ВЕСТНИК № 3 2006

Центральный совет по туризму и экскурсиям профсоюзов, БММТ «Спутник» и ВАО «Интурист», деятельность которых регулировалась соответствующими нормативными актами.

Деятельность по продвижению туристских услуг в рамках данных организаций также регламентировалась постановлениями. Наиболее активную политику в этом вопросе проводили Центральный совет по туризму и экскурсиям и ВАО «Интурист». В этот период деятельность по продвижению обозначалась понятием «рекламно-информационная деятельность», которая выполняла две основные функции: информационную (распространение познавательной информации, носящей идеологический характер) и экономическую (формирование спроса и привлечение большего числа туристов).

Рекламно-информационная деятельность осуществлялась в тесной связи с пропагандой туристских услуг, основанной по преимуществу на укреплении идеологической компоненты деятельности туристских организаций.

В рамках Центрального совета по туризму и экскурсиям был создан Отдел пропаганды и рекламы, действующий с 1983 года и являющийся самостоятельным структурным подразделением совета. Этот отдел осуществлял и координировал деятельность по рекламе и пропаганде внутреннего туризма в рамках и с учетом существующей идеологии. Печатный орган Центрального совета по туризму и экскурсиям – Центральное рекламно-информационное бюро «Турист» осуществляло разработку и распространение методических рекомендаций по рекламе и пропаганде туристских услуг. В них уделялось особое внимание взаимодействию туристских организаций со средствами массовой информации, в том числе периодическими печатными изданиями. Методические рекомендации содержали тематику материалов для публикации в СМИ, механизм сотрудничества со СМИ и перечень рекомендуемых СМИ, примерные планы работы туристско-экскурсион-

ных бюро по использованию СМИ, а также примерные тексты рекламы.

Следует отметить, что отсутствовал комплексный подход к разработке мероприятий по продвижению туристских услуг региона как реципиента туристских потоков. Особо серьезные последствия это имело для развития именно внутреннего туризма регионов, в частности, Алтая, где к 1991 году резко сократился туристский поток в регион по линии государственно-профсоюзной системы ТЭПО «Алтайтурист» со 150 тыс. туристов в 1987 г. до 98 тыс. в 1991 г.

Период экстенсивного развития туристского рынка характеризуется количественным ростом фирм, как в масштабах страны, так и регионов, в том числе, Алтая, а также количественным ростом предложения (направлений поездок), с минимальным учетом качественной составляющей, в частности, совершенствования качества ассортимента, обслуживания, укрепления имиджа компаний. Фактически наблюдается индифферентное отношение компаний к использованию комплекса продвижения в своей деятельности, даже по сравнению с предыдущим периодом. Это связано, прежде всего, с характером потребительского спроса, который в тот период можно охарактеризовать как слабоизбирательный и малодифференцированный, что обусловлено низкой степенью информированности потребителей. Фактически предложения туристских фирм воспринимались потребителями как новый продукт, а также отсутствовали предпочтения в выборе компании. Кроме того, вновь образованные фирмы занимали свободные рыночные ниши, не имея сильных конкурентов, и предлагали новый туристский продукт, ориентированный преимущественно на выезд туристов за рубеж.

В данный период в связи с фактическим отсутствием других каналов коммуникации с рынком, преимущественным рекламным носителем являлись печатные издания. Все усилия туристских компаний по продвижению своих турпродуктов были направлены в основном, на размещение точечных объявлений в наиболее читаемой прессе.

Лишь к концу периода туристские фирмы начинают обращаться к формированию системы продвижения своих услуг. Происходит переоценка роли комплекса продвиже-

ния в становлении и развитии туристских компаний, связанная с усилением конкурентной борьбы на туристском рынке и поиском новых форм и видов деятельности для выживания в сложившихся условиях.

Усиление конкурентной борьбы было вызвано рядом причин. Во-первых, с принятием государством ряда нормативных актов, регулирующих сферу туристского бизнеса (25 декабря 1993 года Постановления Правительства РФ «О лицензировании международной туристской деятельности в РФ», 12.12.1995 – Постановления Правительства РФ «О лицензировании международной туристской деятельности» № 1222, 14 ноября 1996 года – Закона «Об основах туристской деятельности», а также в 1994 обязательной сертификации туристских услуг в соответствии с Правилами сертификации туристских услуг и гостиниц и четырьмя государственными стандартами), укрепились рычаги контроля над осуществлением туристской деятельности, и качеством предоставляемых услуг. Рынок был очищен от ряда недобросовестных компаний. (По данным комитета «Мостурлицензии» в ходе инспекционных проверок в 1995 году была приостановлена деятельность 256 фирм, а прекращена – 56).

Эти меры привели к тому, что компании стали усиливать такой компонент системы продвижения, как формирование имиджа продукта и фирмы, поскольку ликвидация многих фирм повлекла за собой изменение взглядов клиентов на процесс выбора туристской фирмы, выводя на первый план критерий надежности предоставляемого обслуживания.

Во-вторых, усиление конкуренции вызвано стремительным количественным ростом туристских фирм. Так, в целом по стране к 1996 г. действовали около 6 тыс. фирм, к 1997 г. – 8 тыс., к 1998 г. – 10 тыс., из них порядка 4,5 тыс. – в Москве. В Алтайском регионе также наблюдалась тенденция роста численности туристских фирм. Так, Комитетом администрации Алтайского края по культуре и туризму в 1995 г. было выдано 5 лицензий на международную туристскую деятельность, в 1996 г. – 22, а в 1997 г. – 28. Количественный рост турфирм заставил многих обратиться к разработке новых направлений и программ, а также методов продвижения.

В-третьих, произошла смена приоритетов в развитии выездного туризма. Так, в общем числе выездов в 1997 г. наблюдался резкий спад на 46%, что было связано с введением Постановления Правительства РФ от 16.06.1996 № 808 «О порядке перемещения товаров и транспортных средств через таможенную границу физическими лицами», значительно сократившем объемы так называемого «шоппинг»-туризма. Это, в свою очередь, отразилось и на работе туристских фирм, которые были вынуждены искать новые ниши на рынке. Чаще всего они начинали заниматься организацией выезда за рубеж по туристским путевкам, а для этого требовалась разработка мер по привлечению новых клиентов.

В-четвертых, российский рынок выездного туризма становится привлекательным для иностранных компаний. Начался активный процесс проникновения иностранных туроператоров на рынок России, прежде всего в г. Москву, тем более что никаких барьеров для этого не существовало. Их появление вызвало обострение конкуренции, поскольку они предложили более разнообразный по параметрам цены и качества продукт, а также более низкие цены и свой собственный опыт продвижения туристских услуг, по многим параметрам превосходивший мероприятия по продвижению отечественных компаний.

Формирование системы продвижения в данный период обусловлено рядом позитивных тенденций в развитии маркетинговых коммуникационных каналов, таких как, наружная реклама, а также профессиональных отраслевых выставок как на уровне страны в целом, так и регионов, в частности.

Крупные туристские фирмы, расположенные в г. Москве, стали использовать в деятельности по продвижению своих услуг комплексные рекламные кампании, привлекая для их разработки и проведения специалистов из рекламных агентств. Впервые подобный подход к продвижению своих услуг был применен турфирмой «Бегемот» (г. Москва), специализирующейся на шоп-турах. Была проведена интенсивная трехмесячная рекламная кампания на ТВ и в прессе. Суммарные затраты составили 200 тыс. долларов. Затем в качестве подкрепления турфирма давала объявления в газетах, а так-

же использовала наружную рекламу. В результате возрос уровень доверия к фирме, увеличились объемы продаж. Однако данный пример являлся в тот период скорее исключением, а компании, применявшие концепцию продвижения в своей практике, рассматривались как компании-новаторы.

На Алтае единичные фирмы («Возрождение», «Азия-Трэвел») занимались разработкой масштабной рекламной кампании в региональной прессе. Так, турфирма «Возрождение» в период с 1993 по 1997 гг. вела рубрику «Туризм и путешествия» в газете «Алтайская неделя», размещая также и свою рекламу, а турфирма «Азия-Трэвел» впервые на региональном рынке провела рекламную кампанию в течение 1994 года, завершившуюся розыгрышем туристской путевки.

Таким образом, на данном этапе наметилось явное отставание регионального туристского бизнеса в сфере использования каналов продвижения туристских услуг, связанное с меньшими рекламными бюджетами, слабым развитием регионального туризма, а также системы каналов маркетинговых коммуникаций.

Этап интенсивного развития туристского рынка продолжается до настоящего времени и характеризуется следующими особенностями: структурированием туристского рынка, усилением качественной компоненты обслуживания при дифференциации предложения с учетом нужд и запросов потребителей, стремлением туристских компаний к установлению долгосрочных отношений с партнерами и потребителями. Вследствие этого, наблюдается усиление коммуникационной составляющей в комплексе маркетинга туристских компаний. На уровне столичного туристского бизнеса компании все чаще обращаются к формированию сильных, конкурентоспособных туристских брендов, а также созданию системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Затраты на продвижение планируются и все чаще рассматриваются не как затраты, а как инвестиции в будущий успех компании на рынке.

В Алтайском регионе особенности разработки системы маркетинговых коммуникаций и выбора средств МК региональными туристскими фирмами обусловлены рядом специфических характеристик региона.

К числу таких специфических характеристик можно отнести: особенности среды функционирования туристских фирм и связанные с этим приоритетные направления развития направленности туризма (выезд, прием туристов), структуры туристского бизнеса, внутренние особенности функционирования туристской фирмы, специфика организации маркетинговой деятельности, в частности, касающейся разработки и применения комплекса продвижения, в туристской фирме.

Специфика среды функционирования туристских фирм региона, влияющая на разработку политики продвижения фирмы и ее услуг, проявляется в ряде показателей, в частности, обусловлена, уровнем социально-экономического развития региона, а также наличием факторов, определяющих особые направления развития туризма, в том числе, потенциале для развития въездного и внутреннего туризма.

Уровень общего экономического развития региона является одним из важнейших факторов, который выступает как определяющий при оценке потребности населения региона в туризме, что особенно важно для туристских предприятий при разработке предложения и определении целевых потребительских сегментов.

Следует подчеркнуть, что Алтайский регион является дотационным регионом. Доля его в ВВП России составляет 0,8%, и по данному показателю Алтайский край находится на 7 месте среди 12 субъектов Сибирского федерального округа.

Сравнение уровня заработной платы с другими регионами Сибирского федерального округа, а также с регионами России, отражает отрицательную динамику в данной сфере для Алтайского региона. Тем не менее, результаты данного сравнения могут иметь первостепенное значение для деятельности туристских фирм региона как индикаторы основных потребительских рынков, на которые следует в первую очередь ориентировать маркетинговую активность в сфере продвижения туристского потенциала региона.

Численность работающих, заработная плата которых превышает 4 тыс. руб. в месяц (именно эта часть населения в большинстве случаев может стать потенциальными потре-

бителями туристских услуг), по Алтайскому краю составила в 2003 году 10,6% от общего числа занятых. Для сравнения – в Новосибирской области – 16,4%, Омской – 26,2%, Томской – 34,2%, Кемеровской – 35,4% [2].

В данной ситуации следует предположить, что не более 10% населения региона, т.е. около 200 тыс. человек, могут стать потенциальными потребителями туристских услуг, что существенно сужает емкость рынка и усложняет работу туристских компаний в сфере привлечения и сохранения клиентов.

Низкий уровень заработной платы в целом по региону отражается в характере туров, продаваемых туристскими фирмами. Явно прослеживается тенденция к продаже «бюджетных», экономичных туров. Так, в 2004 средняя стоимость путевки за границу составила 27, 4 тыс. руб. на человека, а по России – 4,9 тыс. руб. на человека. Соответственно, при разработке системы продвижения туристские фирмы должны ориентироваться на данный сегмент потребителей, а также проводить дальнейшую работу по привлечению более «выгодных» клиентов.

Кроме того, низкая покупательная способность населения региона не позволяет в полной мере развиваться туроператорской деятельности в сфере выездного туризма. Ближайшим регионом, осуществляющим собственные зарубежные программы, является Новосибирская область. Туристские фирмы Алтая, работающие в области выездного туризма, прежде всего, занимаются агентской деятельностью, перекупая туры у новосибирских и московских туроператоров. Лишь немногие выступают в качестве туроператоров выездного туризма, составляя тем самым конкуренцию агентствам, поскольку могут предложить клиентам определенные преимущества, в частности по цене и ассортименту предлагаемых услуг.

Специфика среды функционирования туристского бизнеса Алтайского региона определяется их близостью к туристским ресурсам, обуславливающим способность Алтайского региона выступать в качестве реципиента туристских потоков, т.е. имеется потенциал для развития въездного и внутреннего туризма. Соответственно, стратегическим направлением в деятельности региональных туристских фирм должно стать

СИСТЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА

именно продвижение регионального туристского продукта как комплекса услуг, производимого и предоставляемого на территории региона.

По данным комитета государственной статистики Алтайского края, продажа туров на Алтай в общей структуре реализованных туров составила в 2004 году 89 %, а в структуре туров по России – 97,5% [3].

Этот показатель отражает тенденцию роста в динамике, поскольку по данным предыдущего обследования туристских фирм за 2002 г. доля туров на Алтай, реализованных туристскими фирмами в общем количестве туров, проданных по территории России, составила 95%.

Разработка системы продвижения туристских услуг региона как реципиента туристских потоков базируется на учете факторов аттрактивности данной территории. К таковым относятся факторы:

- аттрактивности территории (включая природно-климатические, историко-культурные),
- деловой аттрактивности (связанной с формированием образа Алтая как делового и научного региона),
- экологической аттрактивности (обусловленной экологической «репутацией» региона).

Эти факторы требуют углубленной разработки с целью создания туристскими компаниями уникального торгового предложения для продвижения туристских услуг региона.

Следующий анализируемый показатель, обуславливающий специфику системы продвижения туристских услуг – структура туристского бизнеса региона.

С учетом анализа деятельности туристских фирм региона, можно классифицировать их по следующим критериям.

1. По формам собственности: фирмы, находящиеся в частной собственности отдельного лица (индивидуального предпринимателя) или нескольких лиц (95% всех фирм), а также фирмы смешанной российской собственности (5%).

2. По характеру деятельности: фирмы-туроператоры (24%), фирмы – турагенты (76%).

3. По продолжительности работы на рынке (менее 5 лет – 38% турфирм, от 5 до 10 лет – 47% турфирм, свыше 10 лет – 15%).

4. По характеру предлагаемых туров: фирмы, специализирующиеся на внутреннем и въездном туризме (29%), фирмы, специализирующиеся на выездном туризме (25%), фирмы, предлагающие разнообразный ассортимент туров (46%).

5. По принадлежности к субъектам малого предпринимательства: 95% туристских фирм являются субъектами малого предпринимательства.

6. По структурно-организационному признаку: самостоятельные организации, филиалы туроператорских компаний Новосибирска и Москвы, филиалы и дочерние фирмы предприятий размещения Алтайского региона (санаториев, пансионатов, туристских баз), фирмы, входящие в состав холдинговых компаний.

7. По срокам функционирования: фирмы, функционирующие полный год (75% фирм), фирмы, функционирующие только в течение сезона (25%).

Данная классификация раскрывает следующие тенденции, связанные с разработкой туристскими фирмами мероприятий по продвижению своих турпродуктов на туристском рынке Алтайского региона.

Во-первых, отнесение большинства туристских компаний к субъектам малого предпринимательства с численностью сотрудников, в среднем 3-7 человек, не позволяет компаниям создавать отдельно функционирующие отделы маркетинга, содержать в штате специалиста, занимающегося разработкой мероприятий коммуникативной политики. Это свою очередь ведет к непрофессиональному подходу к данному виду деятельности и снижает усилия по продвижению данных компаний.

Во-вторых, наличие фирм, функционирующих только в течение так называемого «высокого» туристского сезона, создает дополнительную конкуренцию для компаний, стабильно функционирующих на рынке в течение всего года, что, в свою очередь, является дополнительным стимулом для усиления коммуникативных маркетинговых действий со стороны туристских фирм.

В-третьих, туристские фирмы, являющиеся не самостоятельными образованиями, а

филиалами или составными частями холдинговых компаний, имеют более сильную финансовую поддержку в плане осуществления мероприятий продвижения, соответственно, могут создавать более сильные конкурентные позиции по сравнению с компаниями, бюджеты продвижения которых ограничены. В связи с этим, для успешного функционирования последние должны более тщательно разрабатывать программы продвижения, оптимизируя тем самым бюджетные расходы и повышая результативность коммуникативных воздействий.

В-четвертых, преобладание фирм-турагентов над фирмами-туроператорами ограничивает первых в предложении продуктов, обладающих некими уникальными потребительскими свойствами. Более того, можно отметить тенденцию перехода части целевой аудитории, особенно это касается корпоративных клиентов, к фирмам-туроператорам, специализирующимся на предоставлении услуг в области внутреннего туризма. Соответственно, при разработке программы коммуникаций данные фирмы должны использовать определенные аргументы, чтобы привлечь к себе целевую аудиторию, а также более тщательно проводить анализ и отбор средств коммуникаций.

В-пятых, в последнее время на рынке региона наблюдается тенденция приверженности вновь образующихся туристских фирм к приемам агрессивного маркетинга. Это проявляется в использовании ими приемов недобросовестной конкуренции, в частности, демпинга, чрезмерном использовании средств стимулирования сбыта с целью немедленного привлечения большого числа клиентов. Соответственно, компании, не использующие подобную тактику в своей деятельности должны стремиться разрабатывать свою политику продвижения, основываясь на других критериях, с тем, чтобы сократить уровень оттока клиентов в другие компании, а также создать более устойчивые конкурентные преимущества.

Следующим компонентом, обуславливающим создание системы продвижения в туристском бизнесе региона, является внутрифирменный фактор, связанный с несколькими функциональными уровнями фирмы: в частности, управлением маркетинговой политикой фирмы, финансовое состояние турист-

ской фирмы, привлечение квалифицированных специалистов для исследований рынка и разработки эффективных коммуникативных программ с учетом запросов различных целевых групп.

Для анализа данного компонента автором было проведено анкетирование руководителей 34 туристских фирм. В результате исследования выявлено, что в структуре 95% туристских фирм отсутствуют специализированная служба, занимающаяся разработкой и внедрением программ комплекса маркетинга. Связано это, как уже было указано выше с небольшими размерами региональных туристских фирм. Более того, значение маркетинга как инструмента эффективного воздействия на рынок недооценивается представителями 52% туристских компаний, 67% из которых функционируют на рынке более 10 лет. Основными аргументами, приводимыми представителями данных компаний, являются: наличие уже наработанной клиентской базы, отсутствие специальных знаний, высокий уровень расходов на данные мероприятия.

Только 14% туристских фирм применяют методы планирования маркетинговых коммуникационных мероприятий, а также методы расчета бюджета продвижения. В остальных фирмах выбор каналов коммуникаций, периодичность коммуникационных кампаний происходит спонтанно.

Аналитическая работа по оценке эффективности коммуникационных программ ведется в 68% туристских фирм, однако, в основном, данные усилия сводятся к проведению телефонных опросов, но не осуществляется глубокий анализ, позволяющий выявить целевую аудиторию, предпочтения потребителей в выборе каналов коммуникаций, мотивы выбора именно данного коммуникационного послания, его привлекательные и непривлекательные стороны, оценить стратегические перспективы использования того или иного инструмента коммуникации и канала продвижения.

В целом, нужно отметить, что функция управления продвижением, в туристских фирмах Алтайского региона выступает как функция, интегрирующая разные сферы деятельности фирм. Здесь основным фактором, влияющим на результативность маркетинговой деятельности, является управленческий

фактор, проявляющийся в способности руководства фирмы организовать и контролировать маркетинговую коммуникативную активность компании на рынке. Данный факт является, в общем, позитивной предпосылкой для внедрения программ интегрированных маркетинговых коммуникаций, для которых одним из препятствий является, по мнению исследователей, функциональная разобщенность, препятствующая разработке согласованных с другими подразделениями компании, программ продвижения.

Финансовый уровень деятельности туристских фирм оказывает непосредственное влияние на осуществление политики продвижения, поскольку финансовое состояние предприятия напрямую влияет на интенсивность программ продвижения, широту охвата привлекаемых каналов коммуникаций. По данным Алтайского краевого комитета государственной статистики, численность туристских фирм, закончивших финансовый год с убытком в 2002 г. составила 56% от всех компаний, а в 2004 г. – 45% [3; 4].

Таким образом, наличие большого количества предприятий с ограниченными финансовыми возможностями, с одной стороны, не позволяют осуществлять крупномасштабные и высокочрезвычайные кампании продвижения, с другой стороны, должны явиться сигналом для усиления работы в области оптимизации использования коммуникационного бюджета поиска наиболее эффективных способов продвижения.

Что касается обеспеченности туристских фирм профессиональными кадрами, специализирующимися в области разработки концепции маркетинга и маркетинговых коммуникаций в туристской фирме, следует отметить, что в настоящий момент существует целый ряд проблем в данной сфере. В Алтайском регионе основная подготовка специалистов туристской сферы ведется на факультете социально-культурного сервиса и туризма Алтайского государственного технического университета, созданного в 1998 году. С 2003 года при факультете открыт колледж социально-культурного сервиса и туризма, осуществляющий подготовку работников со средним специальным образованием. В Горно-Алтайске функционирует филиал Российской международной академии туризма. Тем не менее, в учебных программах

дисциплина «Маркетинговые коммуникации» с акцентом на специфических характеристиках туристского бизнеса, отсутствует, преподается общий курс маркетинга. Кроме того, существует проблема трудоустройства выпускников, поскольку отсутствуют продуктивные контакты вузов и представителей туристского бизнеса по вопросам трудоустройства, в результате чего наблюдается невосприимчивость квалифицированных специалистов на рынке труда.

В регионе в настоящий момент отсутствует система дополнительного образования и переподготовки кадров в сфере туризма. Соответственно, руководители туристских фирм региона не имеют возможности повышать квалификацию и совершенствовать знания сотрудников в области маркетинговых коммуникаций.

Проанализировав особенности функционирования региональных туристских фирм, можно отметить, что существует ряд условий, как обуславливающих, так и сдерживающих формирование эффективной системы продвижения туристских услуг. Так, к условиям, влияющим на осознание туристскими фирмами необходимости внедрения системы продвижения туристских услуг, относятся.

Во-первых, специфический характер Алтайского региона, обусловленный наличием богатого ресурсного потенциала региона, привлекательного как места туристского назначения, что вызвало бурный рост туристских фирм, специализирующихся на услугах внутреннего туризма, в связи с чем появилась потребность продвигать региональный туристский продукт.

Во-вторых, необходимость продвижения региона как региона, имеющего определенные конкурентные преимущества перед другими, похожими регионами, в частности, Кемеровской областью, и возникшая в связи с этим потребность выхода на рынки других регионов, что требует профессионального подхода к разработке коммуникационных программ.

В-третьих, усиление конкуренции на туристском рынке региона, вызванное ростом количества туристских фирм, усложнением структуры туристского бизнеса, в частности увеличением числа турфирм в периоды «высокого» сезона, наличие компаний, имеющих более сильную финансовую поддержку

(представительства, отделения холдинговых компаний и т.п.), конкуренция на рынке туроператорских услуг.

В-четвертых, узость внутреннего рынка, что связано с проблемами социально-экономического развития региона, что заставляет искать перспективные целевые потребительские сегменты, и расширять клиентскую базу.

Необходимо подчеркнуть, что для продвижения туристских услуг региона как места туристского назначения, позитивным фактором является активное участие властных структур и представителей общественности, в том числе иностранной (деятельность ЮНЕСКО на Алтае), и СМИ в формировании позитивного и привлекательного образа региона для потенциальных туристов. Это, в свою очередь, совместно с коммуникационными усилиями туристских фирм, приводит к созданию кумулятивного эффекта, а также дает дополнительный стимул туристским фирмам для работы в области продвижения регионального туристского продукта.

В регионе существуют факторы, затрудняющие внедрение туристскими фирмами системы продвижения своих услуг, в частности, связанные с факторами внутреннего характера, такими как недооценкой руководителями туристских фирм первостепенной роли маркетинга в компании, ограниченностью финансовых возможностей, а также недостатком квалифицированных специалистов в данной сфере.

В заключении отметим, что туристский бизнес Алтайского региона по динамике роста можно отнести к перспективным видам бизнеса. Так, по данным официальной статистики количество туристских фирм в 2002 году, по сравнению с 2000 годом, увеличилось на 51% (с 21 до 44) а в 2004 году прирост численности составил 34% (56 туристских фирм) [3].

Этот рост свидетельствует о наличии интереса предпринимателей к данному виду бизнеса, что связано, прежде всего, с таким представлением о туристском бизнесе как о бизнесе, который не требует высоких капитальных затрат, обладает низкими входными барьерами на рынок, а также в котором преобладают оборотные активы над основными.

Тем не менее, такое упрощенное рассмотрение туристского бизнеса в современных условиях недопустимо, поскольку успех любой компании в настоящее время не может быть обусловлен только фактом ее присутствия на рынке без соответствующих, четко разработанных планов маркетинга, в том числе спланированной политики продвижения.

В результате, в регионе существует ситуация, когда вновь открывшиеся компании, проработав в течение сезона, прекращают свою деятельность. Так, в 2004 году, по данным Госкомстата, 36 фирм не занимались туристской деятельностью, а 12 прекратили свое существование.

Формирование эффективной системы продвижения на региональном рынке туристских услуг должно стать приоритетным направлением деятельности региональных туристских фирм с целью достижения максимального результата в сфере расширения рынка сбыта, а также формирования долгосрочных отношений с партнерами и клиентами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Розанова Т.П. Туристские услуги в системе потребительского рынка национальной экономики/РЭА. – М., 1998. – 96 с.
2. Туризм в цифрах 2003: Стат.сб./ИИЦ «Статистика России»; Российский союз туриндустрии. – М., ИИЦ «Статистика России», 2004. – 104 с.
3. Деятельность туристских фирм Алтайского края за 2004 год: Стат.бюл./Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю. – Барнаул, 2005. – 16 с.
4. О деятельности турфирм Алтайского края за 2002 год: Стат.бюл./Алтайский краевой комитет государственной статистики. – Барнаул, 2003. – 15 с.

