РАЗДЕЛ IV. ЭКОНОМИКА

Уткина Н.В.¹, Панюшкина В.В.²

Разработка рекомендаций по усилению положительного имиджа турагентства на
пензенском рынке туризма

¹МКУСО
²ПГУ

doi:10.18411/spc-22-03-2019-08

idsp: sciencepublic-22-03-2019-08

Аннотация

Туризм — одна из динамично растущих областей. Согласно исследованиям всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), в 2017 году, глобальный сектор путешествий и туризма в прошлом году вырос на 4,6%, превысив темпы роста мировой экономики в целом. В частности, туризм обогнал производство (4,2%), розничную и оптовую торговлю (3,4%), сельское хозяйство, а также финансовые услуги (2,5%).

Туризм в современном мире рассматривается как социально-экономическое явление, оказывающее прямое и опосредованное влияние на развитие всей связанной с ним инфраструктуры. Современный туризм базируется на высоком уровне развития транспорта, социальной сферы и сферы услуг, что, в конечном счете, превращает его в высокодоходную отрасль экономики.

В данной научной исследовательской работе мною были разработаны рекомендации по усилению положительного имиджа турагентства на пензенском рынке туризма.

Ключевые слова: турагентство, нейромаркетинг, маркетинг, имидж, турист.

Драйвером революционных изменений мировой туристической индустрии, произошедших в последние годы, стало активное развитие цифровых технологий. Ключевые тенденции развития туристического рынка — глобализация бизнеса и активное развитие транснациональных интернет-ресурсов. Меняется структура и функциональное значение каналов продаж туристических услуг. Происходит сближение поставщиков туристических услуг (отелей, авиакомпаний) и потребителей — все стараются избавиться от посредников, оптимизировать свои затраты на дистрибуцию, взрастить собственную лояльную клиентскую базу.

Все больше и больше путешественников хотят организовывать отдых самостоятельно. Все меньше становится любителей групповых путешествий. Клиенты, моложе 30 лет, практически уже не пользуются услугами турагентств. По данным туроператоров, от 10 до 20% туров продается на их сайтах в режиме B2C. Эти показатели ежегодно растут, что является прямой угрозой для стандартных турагентств, которые живут на реализациях турпродукта туроператоров. С 2018 года узаконена электронная путевка, снимающая формальные тормоза по уходу турбизнеса в интернет. Онлайн-тревел-агенты увеличили продажи за последние два года в 10–20 раз. На сегодняшний день это наиболее технологичные участники туристического рынка, хотя многие клиенты турфирм, помня о массовых банкротствах крупнейших игроков рынка, всё же предпочитают покупать туры в классических турагентствах, тем самым, как бы перекладывая степень ответственности в случае несостоявшихся туров по вине туроператора, на турагентство.

Клиенты всё больше обращаются к интернет-ресурсам и начинают доверять организацию поездок различным онлайн-сервисам. Развитие онлайн-технологий и

соответствующих предложений способен активизировать спрос и формировать потребительские привычки. Двигатель прогресса в туризме – жадность и лень – все хотят, во-первых, низкие цены, а во-вторых, удобный, быстрый и надежный сервис. Поэтому с развитием информационных технологий количество желающих экономить время и деньги, а также использовать соответствующие онлайн-ресурсы будет только расти.

Можно предположить, что завтрашний B2C-рынок будет сосредоточен в руках глобальных метапоисковиков и потребительских цифровых платформ, которые располагают огромными финансовыми и маркетинговыми ресурсами. Обработывая миллионы обращений в секунду, они обеспечат персонализацию сервисов и самый обширный ассортимент предложений для клиента.

Туроператоры будут все больше уходить в B2C-рынок, сохраняя позиции на эксклюзивных продуктовых опциях. Все будут продавать всё, учитывая приоритет собственного контента. За традиционными участниками розничного рынка сохранятся нишевые сегменты и организация сложных индивидуальных программ путешествия, требующие участия эксперта. Персональное общение с опытным специалистом для многих туристов пока сохраняет свою актуальность, но, чтобы контакт не ограничивался бесплатной консультацией, менеджеры турагентств должны быть вооружены конкурентоспособными, ассортиментными предложениями.

Агентства будут и должны развивать дополнительные сервисы и соответствующие компетенции, например, персональное постпродажное сопровождение клиента.

На сегодняшний день турагентский рынок характеризуется большим количеством малых и средних предприятий, которые, как правило, не имеют достаточного количества профессиональных сотрудников с высшим образованием в сфере туризма, большинство из них не заинтересованы в повышении своих компетенций, не применяют современные маркетинговые технологии, не имеют корпоративной культуры, не нацелены на долгосрочные отношения с клиентами. Мало развит сервис дополнительных услуг в агентствах, нет своего «know-how», предпринимаются бессистемные попытки в области рекламы, продвижения на рынке туристических услуг и исследовании этого рынка.

Нужно также отметить, что в последнее время появилась и увеличивается прослойка туристов, которые приходят в агентства, просят менеджеров осуществить поиск искомого туристского продукта, но затем уходят в другие агентства. И причина этого – скидки. Получается, что профессиональные турагентства несут большие расходы на поддержание квалификации и развитие своих сотрудников, и не хотят жертвовать комиссией в пользу клиентов, но все это размывается и нивелируется при столкновении с демпингом.

Более того, из-за массового турагентского демпинга даже профессиональные агентства вынуждены привлекать клиентов исключительно скидками, ухудшая этим самым финансовые показатели своей деятельности и понимая при этом, что такая политика не ведет к созданию базы постоянных клиентов.

Разрушают отрасль скидки и неквалифицированный персонал турагентств. Работа такого персонала приводит к неудовлетворительным результатам: некачественное обслуживание клиентов турфирмы - что влечёт за собой многочисленные претензии, которые могут закончиться судебными исками, уменьшение лояльности постоянных клиентов компании и, как итог, потеря прибыли турагентства.

Для достижения успеха в турагентском бизнесе необходимо разработать концепцию уникальности своей турфирмы и заниматься продвижением своих услуг как внешними, так и внутренними способами, придерживаясь определенной стратегии продвижения.

Для формирования положительного имиджа турагентства, по результатам научно-исследовательской работы в этом направлении, мною были разработаны несколько рекомендаций.

Одной из рекомендаций является внедрение уникальной концепции для турагентства Пензы «турагентство – кафе-бар». Главная идея – получение клиентом не только услуг по бронированию тура, но и возможность, находясь непосредственно еще в турагентстве, окунуться в атмосферу путешествия, продегустировать типичные напитки и блюда новых стран, участвовать в различных мастер-классах по приготовлению напитков и культуре потребления, этикету, в презентации новых направлений в туризме и дестинаций для клиентов турагентства, как дополнительные услуги заведения – детский кинозал, аренда зала кафе для проведения различных мероприятий.

Маркетинговая стратегия направлена на расширение и повышение качества сервиса турагентства, нестандартные способы коммуникации с клиентами и повышения лояльности как постоянных, так и новых клиентов; это сервис маркетинга и продвижения своих услуг в туристском бизнесе, удержания и привлечения клиентов, главная его особенность – стимулировать покупателя сделать покупку/приобретение тура не только на аудиальном и визуальном фонах, но и воздействуя на вкусовые рецепторы клиента и создавая ассоциативные привязки, используя нейромаркетинг.

Вместе с тем, преследуется и некая своеобразная образовательная миссия – расширение познаний клиентов о той или иной стране с помощью вовлечения в культуру потребления типичных напитков этих стран.

Такое новое турагентство-кафе - это островок уюта и ностальгии по любимым странам, место для новых знакомств с культурой других стран и предвкушения встречи с новыми городами и курортами, предварительная дегустация возможных сувениров из путешествий.

Уникальность такого продукта на турагентском рынке Пензы позволит заявить о себе как о компании с другим уровнем сервиса, увеличит интерес потребителя к услугам турагентства, заявит о профессионализме сотрудников. С другой стороны, учитывая низкую маржинальность турагентского бизнеса, доходы компании увеличатся за счёт прибыли кафе.

Другими рекомендациями для усиления положительного имиджа турагентства и повышению прибыли являются предоставление следующих услуг:

- консультационные услуги – непосредственно туристические консультации и уникальные консультации для пензенского региона – по юридическим аспектам туристской деятельности. Для этого в турагентстве должны присутствовать сотрудники, имеющие специальное образование и опыт работы в этих сферах, определенный «стаж путешествий», а у турагентства должны быть открыты соответствующие ОКВЭД;
- бронирование билетов на различные мероприятия (концерты, спортивные мероприятия, различные шоу и т.п.);
- услуги по дополнительному страхованию (отмена поездки, страхование багажа и др.);
- перевод документов на иностранный язык;
- бронирование трансферов и аренда авто;
- оформление визовых документов;
- расширенный ассортимент «туров выходного дня» от пензенских и российских туроператоров (экскурсионные туры, туры на 1-2 дня в пензенских санаториях.

Одним из важных аспектов успешной деятельности турагентства является наличие «продающего» сайта турфирмы, где клиенты могут получить не только

информацию о туристских направлениях, но и отправить заявку на расчёт тура, самим подобрать себе тур с помощью удобного поисковика. На сайте турфирмы рекомендуется также использовать приёмы нейромаркетинга (использование приёмов эмоциональной и визуальной поддержки убеждения).

Заключение

В Пензенском регионе количество турфирм превышает реальный спрос на турпоездки, который снизился из-за ухудшения уровня жизни горожан, роста цен на путевки, удорожания валюты, банкротств туроператоров и закрытия такого популярного направления у горожан и жителей области, как Египет. Статистические данные по турагентствам Пензы практически не ведутся. По данным сайта «Туризм и отдых в Пензенской области» в Пензе насчитывалось в 2017 году около 139 агентств.

В настоящее время каждое турагентство несет материальную ответственность за собственные убыточные операции. Таким образом, вопрос предпринимательского риска должен быть в центре внимания любой туристской фирмы, снижение этого риска может быть достигнуто только путем максимально точного использования концепции маркетинга. Маркетинг необходим турагентствам, так как их деятельность в условиях рынка и конкуренции всегда связана с большим или меньшим финансовым риском, степень которого особенно возрастает в области туризма. В свою очередь, нейромаркетинг – это развивающееся направление маркетинга. Те турфирмы, которые смогут успешно внедрить методы этого направления, смогут занять лидирующие позиции на рынке.

1. РБК Исследования рынков. Владимир Орлов. Статья. [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/10341/>
 2. Турагентство и его роль в туризме. Андрей Озолин. Статья. [Электронный ресурс]. URL: <https://tonkosti.ru/>
 3. Мохова Ю.А., Мохов Г.А. Турфирма: с чего начать, как преуспеть. – Санкт-Петербург: Питер, 2012, 24 с. 4.
 4. Турбизнес. Горячая тема. Светлана Макарова. Статья. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tourbus.ru/hotline/52.html>
-