

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Е. Н. Карчевская, А. И. Ачкан, Е. В. Ангушевич

*Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого Беларусь*

«Исследование создает новое знание»

Нил Армстронг

В настоящее время разработано множество теоретического материала в области маркетинговых исследований. Однако о маркетинговых исследованиях в сфере туризма такой информации недостаточно. Применение концепции использования маркетинговых исследований их других сфер экономики и перенос их на туризм не дают нужных результатов. Здесь нужен особый подход.

Для начала необходимо определиться, для каких целей собираются использовать информацию, полученную в ходе маркетинговых исследований? Здесь есть важный аспект: иногда потребность в маркетинговых исследованиях отпадает, так как нужные данные можно почерпнуть из вторичной информации, т. е. уже ранее собранной (так называемые «кабинетные» исследования). В каком случае наступает такая ситуация? Ответ: если туристическое предприятие – агентство (а не оператор). Туристическое агентство лишь перепродает продукт, созданный туристическим оператором, поэтому оно не нуждается в таком объеме информации, которое было бы необходимо оператору. Информация, которую должно иметь при продаже туристического продукта агентство:

- 1) знание о предлагаемом туристическом продукте (например, особенности пребывания в какой-либо стране);
- 2) экономическая ситуация в своей стране и в стране отправки туриста (например, кризис в своей стране);
- 3) политическая ситуация в своей стране и в стране отправки туриста (например, отсутствие войны или других беспорядков);

4) информация о деятельности самого предприятия (например, знание слабых и сильных сторон в продаже определенных туристических продуктов).

Всю эту информацию можно получить с помощью источников вторичной информации (финансовые отчеты предприятия, статистика, новости, журналы и т. п.). Данные по первому пункту распространяются самими туроператорами с помощью семинаров, вебинаров и различных каталогов. Три первых пункта нужны для продажи туристического продукта.

Приоритет вторичной информации перед сбором первичной информации агентства отдают не потому, что они не хотят заниматься маркетинговыми исследованиями, а из-за весьма ограниченных финансовых, кадровых и временных ресурсов.

Также стоит рассмотреть еще одну ситуацию: агентство разрабатывает новый туристический продукт, который собирается вывести на рынок. В этом случае агентство (именно в этом направлении) переходит под категорию «оператор». И в этом конкретном случае вложения в маркетинговые исследования могут быть рассмотрены как инвестиции, так как идут на создание нового продукта.

Если же туристическое предприятие является оператором?

Цели, для которых собирается информация для туроператора, различны, их можно условно разделить на 2 блока.

1 блок оператора: цели, информация для которых может быть собрана только с помощью маркетинговых исследований. Здесь рассматриваются такие цели, как:

1) исследование спроса. При этом рассматривается спрос как агентской сети, так и индивидуальных туристов (изучение мотивов людей, их мнений о фирме, пожеланий и другой информации о непосредственных и потенциальных покупателях услуг);

2) исследование предложения (анализ предложений конкурентов, их слабых и сильных сторон);

3) разработка нового продукта (использование различных направлений в исследовании).

Перед принятием решения о проведении маркетинговых исследований необходимо удостовериться, что необходимую информацию невозможно найти во вторичных, более экономичных источниках (хотя не всегда более эффективных).

В блоке 2 оператора собраны цели, при достижении которых лучше использовать информацию из вторичных источников:

1) исследование внутренней среды предприятия. Здесь используют внутреннюю отчетность фирмы;

2) факторы внешней среды. Постоянное слежение за политической и экономической ситуациями в стране оператора, странах покупателей и странах, принимающих туристов. Информация из новостных сводок;

3) бенч-маркетинг. Предприятие изучает примеры успешных предприятий и пытается перенять их опыт. Здесь изучаются различные тематические журналы и научные издания.

Также вторичная информация используется операторами для предварительного анализа, т. е. перед сбором первичных данных.

Резюмирует все вышеуказанное схема, приведенная на рис. 1.



Рис. 1. Схема выбора источника получения информации

Сбор информации, проведение маркетинговых исследований не должны быть единичными случаями, иначе их ценность исчезнет. Маркетинговые исследования – это постоянный сбор информации, необходимый для развития предприятия, либо отрасли в целом.