
СОВРЕМЕННЫЙ СПЕКТР НАПРАВЛЕНИЙ ТУРИЗМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ИХ ПРОДВИЖЕНИЯ

Урайкин Сергей Евгеньевич,

аспирант кафедры информационных систем Кубанского государственного аграрного университета; infsys@kubsau.ru

В статье рассмотрены новые виды туризма, которые активно развиваются и пользуются всё большим спросом. Представлены маркетинговые технологии для продвижения и рекламы современных туристических продуктов.

Ключевые слова: туристический продукт, туристический маркетинг, маркетинговые технологии, продвижение, реклама.

В настоящее время индустрия туризма активно развивается. Ежегодно растёт количество туристов, которые путешествуют внутри страны и выезжают за её пределы. Огромное влияние на развитие индустрии туризма оказывает сеть Интернет, так как с помощью неё будущие туристы узнают о красивых, интересных местах и планируют своё путешествие. Туристические путешествия становятся формой отдыха людей из больших мегаполисов, которые устают от повседневных будней городов и пытаются кардинально сменить обстановку. Сфера туризма стремительно развивается, поэтому появляются новые виды туризма: агротуризм, экотуризм и другие.

Однако со стремительным развитием туризма появляется большое количество турфирм и туристических продуктов. Массовый туризм обслуживает множество компаний, которые продают схожие или аналогичные туристические продукты, поэтому турфирме достаточно трудно реализовывать свои продукты. Кроме того, появляются новые виды туризма, которые еще не активно продвигаются, поэтому данные ниши могут занять турфирмы.

Туризм классифицируют по нескольким признакам. На рисунке ниже представлено традиционное разделение туризма на виды.

Для понимания важности новых видов туризма проанализируем динамику роста потока туристов в мире. По оценке всемирной туристической организации, только за 2012 г. количество туристов увеличилось с 995 млн человек до 1 млрд 35 млн человек. Рост за год составил 4%. Больше всего туристов посетило Европу – 534,2 млн человек. Более подробно статистика представлена в табл.1.

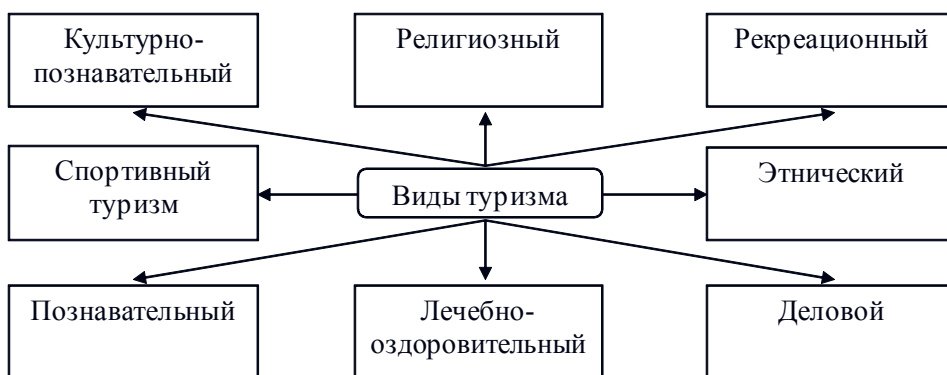


Рис. Разновидности туризма

Таблица 1

Динамика изменения количества туриста и потраченных ими средств за 2011–2012 гг.

Регион	2011 год		2012 год	
	Количество туристов, млн чел.	Объем средств, млрд долл.	Количество туристов, млн чел.	Объем средств, млрд долл.
Весь мир	995	1 042	1 035	1 075
Европа	516	465	534	458
Азия и Тихоокеанский регион	218	299	233	324
Американский регион	156	198	163	212
Африка	50	33	52	34
Ближний Восток	55	47	52	47

Из табл. 1 видно, что объем денежных средств, которые потратили туристы за год более 1 трлн рублей. При этом больше всего было потрачено туристами в Европе. Это обусловлено большим потоком туристов по сравнению с другими регионами. В табл. 2 представлен рейтинг топ-10 стран по объему туристов и объему потраченных средств.

Таблица 2

Рейтинг стран по количеству посетивших туристов и по объему потраченных ими средств

Страна	Объем туристов, млн чел.	Страна	Объем средств, млрд долл.
1. Франция	83,0	1. США	126,2
2. США	67,0	2. Испания	55,9
3. Китай	57,7	3. Франция	53,7
4. Испания	57,7	4. Китай	50,0
5. Италия	46,4	5. Макао	43,7
6. Турция	35,7	6. Италия	41,2
7. Германия	30,4	7. Германия	38,1
8. Великобритания	29,3	8. Великобритания	36,4
9. Россия	25,7	9. Гонг Конг	32,1
10. Малайзия	25,0	10. Австралия	31,5

Россия заняла 9-е место по количеству туристов, посетивших её в 2012 г. Это достаточно высокий показатель. Однако Россия не вошла в топ-10 по объему потраченных средств туристами в стране. В итоге интерес людей как за рубежом, так и внутри страны к России высокий. Поэтому следует развивать не только стандартные виды туризма, но и новые.

Какие же направления воспринимаются как новые виды туризма? В настоящее время профессионалы и эксперты сферы туризма расходятся во мнении, что конкретно причислять к новым видам туризма. Большинство из них одобряют следующий список новых видов туризма, которые получили своё развитие в последние годы:

- экотуризм;
- тур-реализм;
- фото-тур;
- благотворительный туризм;
- приключенческий туризм;
- гастрономический или кулинарный туризм;
- событийный туризм;
- агротуризм;
- литературный туризм;
- экзотерический туризм;
- музыкальный туризм;
- корпоративный туризм;
- туризм выходного дня.

1. Экотуризм или экологический туризм – это путешествия людей в различные места с целью получить представление о природе, особенностях территории и жизни коренных жителей, не нарушая целостности природы и взаимосвязей. Экотуризм отличается также от других видов туризма отказом от комфорта, СМИ, доступности туристических благ. Коста-Рика была первой страной, которая пропагандировала экотуризм и была родоначальницей данного направления. Коста-Рика стала одной из самых обеспеченных стран в Центральной Америке. В настоящее время Коста-Рика является лидером мирового экологического туризма.

Экотуризму присущи определенные признаки: туристическая поездка, в которой путешественник изучает среду; туристическая поездка, в которой природа и окружающая среда становится основной причиной путешествия в данное место; прибыль от экологического туризма частично идёт на поддержку окружающей среды. Существует несколько видов экотуризма: научный экотуризм, исторический экотуризм, путешествия в заповедные зоны.

Экологический туризм строится на основных принципах: путешествия в окружающую природу и знакомство с местной культурой и обычаями; уменьшенное и полностью исключенное негативное влияние на природу и

окружающую среду; применение труда местных жителей и обязательное получение ими достойного дохода от экотуризма.

2. Тур-реализм – это определенный вид туризма, который включает в себя максимальное погружение в жизнь людей конкретной местности, при этом туристам обеспечивается безопасность и комфортность проживания. Тур-реализм – это своего рода противопоставление отельному отдыху, при котором туристы не видят реальной жизни и культуры страны и народа. В отелях туристы проживают в искусственно созданной среде именно для них. При этом большинство отелей в разных странах похожи друг на друга. Поэтому отдельные туристы предпочитают тур-реализм, в котором сочетается погружение в естественную среду, но в то же время присутствует комфорт. Некоторые туристы путешествуют самостоятельно, но они сталкиваются с определенными трудностями: языковой барьер, не знание менее разрекламированных достопримечательностей и т.д. Поэтому тур-реализм является «золотой серединой». Он имеет свои особенности: небольшие группы туристов (количество не больше 5–10 человек, при этом люди друг друга знают или это отдельная семья); планирование путешествия индивидуально (создание индивидуального плана отдыха); проживание туристов не в отелях, а в квартирах или домах (создание максимального приближения); экскурсии в нетипичные или малоизвестные места.

3. Фото-тур – это специально организованное путешествие, в котором учтено максимально эффективное использование светового дня для фотосъемки. Фото-тур – это уникальная, отдельная сфера туризма, которая активно развивается и пользуется спросом во всём мире. Фото-тур объединяет в себе: поиски прекрасного и удивительного, новых мест, пейзажей; проникновение в другие культуры, видение контрастов цивилизаций и обществ; общение и обмен опытом с другими фотографами, профессионалами. Участники фото-туров не только профессиональные фотографы, а также любители, которые имеют определенные достаток и время для подобного путешествия. Фото-туры бывают нескольких видов: плановый (определенный маршрут, путешествие начинается в определенные даты); некоммерческий или рекламный тур (тур по себестоимости, который проводится в первый раз). Отметим, что во время фото-тура опытные профессионалы делятся советами, проводят семинары, обучают участников тура.

4. Благотворительный туризм – это разновидность нового направления туризма, который совмещает путешествие в развивающиеся страны, в отдаленные районы с целью изучения культуры, обычаев, кухни региона или страны, а также какой-либо помощи её населению. Помощь может быть как денежная, так и выраженная в услугах и товарах: обучение чтению, другим языкам, профессиональным навыкам. Особой популярностью пользуется посещение детских домов и других учреждений, где проживают или лечатся дети. Зачастую сумма благотворительного взноса включается в стоимость путевки. Отметим, что подобных путешественников сопровождает опытный инструктор и все действия находятся под контролем властей, поэтому по-

добное путешествие является относительно безопасным по сравнению с индивидуальными поездками.

Однако благотворительный туризм – это не волонтерство. Отличительной чертой является оплата за само путешествие, определенная программа и наличие комфортных условий проживания. Благотворительный туризм имеет отрицательные черты, которые были выявлены со временем. Поскольку многие путешественники жертвуют средства в детские дома, они получают достаточные доходы для улучшения проживания детей, но не используют их по назначению из-за возможного в будущем уменьшения поступлений денежных средств от благотворительности. Кроме того, туристы в подобных путешествиях мало общаются с местными жителями и не до конца понимают их конкретных потребностей.

5. Приключенческий туризм – это не стандартные туры, это новый вид туризма, в котором организаторы искусственно или на основе природных данных территорий создают рискованные ситуации. Приключенческий туризм отличается от спортивного, который имеет определенную направленность. В приключенческом туризме основой является путешествие, которые приносит путешественнику эмоциональный заряд и новые впечатления. Отметим, что в мире постоянно увеличивается спрос на приключенческий туризм. В России, в частности, всегда были сильны походы и различные путешествия в нетронутые части, приключенческий туризм имеет все шансы стать одним из самых популярных направлений.

6. Гастрономический или кулинарный тур – это новый вид туризма, в котором туристы знакомятся с кухней и кулинарными обычаями региона или целой страны. Существует два типа кулинарных туров – это сельские и городские. Сельские туры обычно реализуются в рамках одного региона или страны и предполагают приготовление пищи из деревенских экологических чистых продуктов. Кроме того, подобный тур может включать не только приготовление блюд из продуктов, но и предварительный сбор их, в том числе дикорастущих ягод, трав. Городской кулинарный тур включает в себя посещение различных национальных ресторанов или каких-либо особенных заведений. Целью кулинарного тура является не дегустация определенного набора экзотических блюд, а получение представления о стране нахождения через её кулинарные вкусы. Отметим, что кулинарные туры бывают разной продолжительности от двух дней (выходные дни) до 2 недель. Большинство туров с длительностью более 3 дней состоят из городского и сельского тура. В большинстве случаев туристы в кулинарных турах делятся на несколько типов: туристы, которые ищут не обычные виды отдыха; те люди, работа которых так или иначе связана с пищевой промышленностью, а также гурманы и гурмэ. При этом туристы в кулинарных путешествиях в среднем тратят больше средств, чем обычные туристы. С помощью кулинарного туризма возможно развитие сельских территорий или частичная помощь им.

7. Событийный туризм – это новый вид туризма, при котором целью пу-

тешествия является посещение какого-либо события. События делятся по масштабности: национальные и транснациональные. По типу события: национальные фестивали, театрализованные шоу, фестивали театра и кино, модные показы, аукционы и т.д. Основная аудитория – это туристы с доходом выше среднего, а также компания, состоящая из нескольких пар. Отметим, что туристы в событийных путешествиях предъявляют особые требования к организации туров: гостиницы должны быть высокой звездности, удобный транспорт с доставкой на события, расположение кафе и ресторанов, а также путешественники пользуются услугами гидов. В России событийный туризм развивается. Основные направления – это путешествия на крупные события, спортивные матчи, кинофестивали, этнические и религиозные праздники.

8. Агротуризм или сельский туризм – это вид туризма, когда турист отдыхает в сельской местности. Кроме того, турист может часть дня работать на сельскохозяйственных угодьях и тем самым оплачивать своё проживание и питание. Подобный туризм активно развивается в Западной Европе и США. Это объясняется тем, что жители крупных мегаполисов оторваны от реального сельхозпроизводства. Дети родителей из городов с трудом представляют себе, в чем заключается жизнь в деревне. Когда агротуризм развивался, то отдых больше был похож на спартанский лагерь. В настоящее время туристам предлагаются достаточно комфортные условия, которые стилизованы под старинные избы, усадьбы, замки. В мире существует организация – WWOOF, которая объединяет фермеров, которые предлагают проживание на ферме многочисленных туристов. Отметим, что в России в настоящее время также развивается агротуризм и существует ряд деревень, которые предлагают не только жить в деревне, но и изучить какой-либо народный промысел.

9. Литературный туризм – это определенные тематические путешествия по городам, в которых жили писатели или происходили определенные события из произведений. Литературный тур предусматривает не только посещение определенных мест. Часто подобные туры сочетаются с семинарами, лекциями литературоведов и чтением. Кроме того, почитатели творчества того или иного писателя могут познакомиться, общаться. Наиболее популярные города для литературного туризма: Лондон, Стратфорд-он-Эйвон, Эдинбург, Дублин, Нью-Йорк, Конкорд, Париж, Сан-Франциско, Рим, Санкт-Петербург. В литературные туры вносят постоянные изменения и дополнения, чтобы туристам было интереснее.

10. Экзотерический туризм – это новый вид туризма, который ставит главной целью не просто отдых путешественника или получение новых эмоций, а обретение внутренней целостности. Экзотерический туризм – это обратная сторона туризма, в котором человек не меняет своё местоположение, не уезжает из мегаполиса, а пытается найти себя, т.е. осуществляет своеобразный поход за собой. Течение сформировалось под влиянием экологии,

туризма и йоги. Подобное направление сейчас активно развивается из-за сильного влияния на нашу жизнь искусственных вещей, таких как Интернет, техника и т.п. У людей меняются ценности, а экзотерические туры показывают другой мир, другие ценности, которые ближе к естественным. Экзотерический туризм, с одной стороны, похож на экотуризм. Главной задачей в экотуризме является посещение не тронутых человеком мест, а в экзотерическом туризме – приобретение себя, лучшее понимание себя через посещение уникальных мест, общение с разными представителями духовенства. Иными словами, приобретение духовных знаний, практических навыков в духовной практике. Экзотерические туры делятся на два вида: посещение мест Силы и визиты к выдающимся мистикам.

11. Музыкальный туризм – это новый вид туризма, в котором турист посещает либо музыкальное событие, либо конкретное место, связанное с его любимой музыкой. Музыкальные туры предлагаются также в определенные города, которые являются местом появления определенного направления музыки или место создания музыкальной группы. Больше всего музыкальных туристов посещают Великобританию – порядка 7,7 млн человек в год. Приносят они дополнительных доходов около 1,4 млрд фунтов стерлингов. Интересным моментом является то, что музыкальных туристов в Великобритании не более 5%, а поступления от них составляют 18%. Т.е. музыкальный турист тратит намного больше.

12. Корпоративный туризм – это определенного рода путешествие, в котором принимают участие сотрудники одного отдела или компании. Корпоративный туризм обычно ставит задачи как отдыха сотрудников, так и решения определенных задач, например, повышение командного духа. Корпоративный туризм – это часть делового туризма, в котором корпоративный туризм составляет порядка 20%. Корпоративный туризм может сочетать как кратковременный отдых сотрудников, так и профильное обучение или психологические тренинги. В мире и в России корпоративный туризм показывает высокие темпы роста – до 25% в год. Самый распространенный подвид – это организация внутрисуточных или туров выходного дня на природу и турбазы. Во время подобных мероприятий компания оплачивает отдых сотрудников, их досугом занимаются профессионалы, которые либо устраивают спортивные состязания, либо изначально тематические материалы. Другой разновидностью корпоративного туризма является посещение группой сотрудников различных выставок, семинаров, обучающих и повышающих квалификацию курсов. Корпоративный туризм различается в зависимости от положения сотрудников в компании: для рядовых сотрудников и для топ-менеджмента. В России наибольшей популярностью пользуется совместный отдых всех сотрудников, который предполагает различные соревнования. Подобный отдых называется тимбилдинг. Тимбилдинг – это командообразование, при котором сотрудники не только становятся ближе, но сплочаются, лучше понимают друг друга и растет доверие в компании.

13. Туризм выходного дня – это кратковременные путешествия внутри

страны или в соседние безвизовые страны. Туризм выходного дня получил распространение из-за роста благосостояния населения и развития туризма в целом. Многие туристические компании предлагают поездки в Турцию, Египет, путешествия по Европе. Кроме того, в доступности всегда различные города России.

Рассмотрев основные новые виды туризма и туристических продуктов, предложим маркетинговые технологии, которые позволят эффективно продвигать данные продукты. Маркетинговые технологии можно разделить на две группы: оффлайн- и онлайн-технологии.

Отметим, что сеть Интернет продолжает активно развиваться, всё больше людей ищут туристические путевки именно в этой сети. Кроме того, большинство крупных туроператоров предлагают туристам путевки по ценам, которые аналогичны турфирмам.

Далее рассмотрим два типа продвижения относительно массового туризма, где преобладают крупные туроператоры и продвижение новых видов туризма. При этом приведенные маркетинговые технологии можно использовать как для оффлайн-, так для онлайн-продвижения.

Первый тип: массовый туризм и специализация на подтипе. Большинство туроператоров предлагают онлайн-бронирование путевок на своих сайтах, поэтому фактически нивелируется роль турфирм у клиентов, которые имеют выход в сеть Интернет. Однако туроператоры предлагают огромное количество вариантов, из которых подходит для конкретного туриста лишь небольшая часть. Основная задача для продвижения массового туризма – это определение рыночной ниши и завоевания определенного авторитета в данной сфере. Например, продажа путевок, которые подходят для семей с детьми. В большинстве случаев специализация на определенном подтипе массового туризма не приносит достаточной прибыли. Но в сети Интернет возможно создание нескольких веб-сайтов, которые специализируются на определенном подтипе.

Маркетинговая технология для продвижения массового туризма в современной высококонкурентной среде состоит из следующих этапов:

1. Определение подтипа туризма или рыночной ниши, которая достаточно прибыльна. Здесь компания определяет направление массового туризма, которое пользуется спросом, но достаточно сложен подбор туристического продукта.
2. Определение туристических направлений, путевок, отелей, которые максимально подходит под данный подтип. Просмотр, посещение и отбор наиболее подходящих направлений и стран, отелей, которые предоставляют необходимый уровень сервиса.
3. Создание и продвижение веб-сайта по узкой выбранной тематике. Сеть Интернет представляет неограниченные возможности для продвижения и продажи туристических продуктов. С этой целью создается веб-сайт, на котором размещается информация о специализации и турах.

4. Реализация комплекса узконаправленных веб-сайтов с целью максимизации получаемой выручки. В сети Интернет можно создавать несколько веб-сайтов под несколько специализаций, что в оффлайне достаточно проблематично и дорого: аренда офисных помещений и наем персонала обходится дороже, чем создание несколько сайтов.

Второй тип: новые виды туризма и специализация на сообществах. Новые виды туризма активно развиваются и на данный момент турфирмы, которые эффективно применяют маркетинговые технологии, получают основную прибыль и в будущем будут лидерами в данном виде туризма. Новые виды туризма имеют отличительную черту: они узкоспециализированы и целевая аудитория четко определяется. Кроме того, целевая аудитория имеет схожие интересы и желания, что упрощает создание туристического продукта и его продвижения на рынке. Например, любители фотографии посещают определенные веб-сайты, на которых возможно размещение информации о туристических турах.

Маркетинговая технология для продвижения новых видов туризма состоит также из нескольких этапов:

1. Определение прибыльного и рентабельного нового вида туризма. Турфирма определяет наиболее прибыльное для компании направление в новых видах туризма.
2. Определение туристических направлений, путевок, отелей, которые будут максимально удовлетворять потребностям аудитории данного вида туризма. В маркетинговых технологиях новых видов туризма основной задачей является создание увлекательных и интересных туристических путешествий. Подобный продукт будет пользоваться повышенным спросом со стороны целевой аудитории.
3. Налаживание контактов с целевой аудиторией путем размещения рекламы на профильных веб-сайтах, форумах, участия в мероприятиях, проводимых выбранной аудиторией. Здесь новые виды туризма отличаются от массовых видов тем, что целевая аудитория более сплоченна и зачастую проводит совместные мероприятия, встречи, собрания. Одной из возможностью продвижения туристических продуктов является участие в них.
4. Создание узконаправленного веб-сайта для продвижения своих туристических продуктов. Здесь процесс создания аналогичен массовому туризму, отличается только тематика.

В заключение считаю необходимым отметить, что на рынке туристических продуктов компаниям достаточно сложно продвигать свои продукты ввиду следующих обстоятельств: высокого уровня конкуренции, однообразности продуктов, компетентности самих туристов во многих вопросах, связанных с их туром. Частично справиться с этими обстоятельствами позволяют рассмотренные выше маркетинговые технологии, в частности, технологии интернет-маркетинга.

Список источников

1. Волкова, С.А. Современные грани территориального маркетинга [текст] / С.А. Волкова, В.И. Тинякова // Перспективы науки. – 2013. – № 4. – С. 78 – 82.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [текст] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: Юнити-Дана, 2007.
3. Виды туризма // Tonkosti.Ru: тонкости туризма [электронный ресурс]. – URL: <http://tonkosti.ru>.
4. Маркетинг в туризме // Tourlib.Net: туристическая библиотека [электронный ресурс]. – URL: <http://tourlib.net/marktur.htm>.
5. Маркетинговые решения в сфере туризма: методы обоснования, факторы принятия, условия реализации: монография [текст] / Ю.И. Дубова, Л.И. Кукаева, О.А. Суркова, В.И. Тинякова, Л.А. Шишкина; под общ. ред. В.И. Тиняковой. – Воронеж: Воронежский ЦНТИ – филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2012. – 209 с.
6. Развивающиеся виды туризма // Rusotourism.Ru: туризм в России [электронный ресурс]. – URL: <http://rusotourism.ru>.
7. Статистика туристического сектора 2012 г. // UnWTO.org: всемирная туристическая организация [электронный ресурс]. – URL: <http://www2.unwto.org>.
8. Токарева, О.Б. Прикладные аспекты маркетингового планирования с использованием инструментария развития туризма в малом городе (на примере г. Михайловки Волгоградской области) [текст] / О.Б. Токарева, В.И. Тинякова // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2013. – № 2 (23). – С. 184 – 185.

MODERN VARIETY OF THE TOURISM DIRECTIONS AND MARKETING TECHNOLOGY FOR THEIR ADVANCE

Uraykin Sergey Evgenyevich,

Post-graduate student of intelligence system department, Kuban State Agrarian University; infsys@kubsau.ru

In article new types of tourism which actively develop and are in great demand are considered. Marketing technologies for advance and advertising of modern tourist products are presented.

Keywords: tourist product, tourist marketing, marketing technologies, advance, advertising.