

## **СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ Г.ВЛАДИВОСТОКА И РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ОБСЛУЖИВАНИЮ ВЫДЕЛЕННЫХ СЕГМЕНТОВ**

В условиях сложной конкурентной среды, ограниченных ресурсов, повышения требований клиентов к качеству, культуре обслуживания компании уже не могут использовать принципы массового маркетинга. Для проведения сегментирования рынка туристских услуг г. Владивостока в мае 2008г. было проведено исследование предпочтений и характеристик потребителей. На основании данных, полученных в результате изучения потребительских предпочтений на рынке туристских услуг г. Владивостока, а также, при помощи перекрестного анализа, выявлены особенности поведения потребителей на различных сегментах данного рынка.

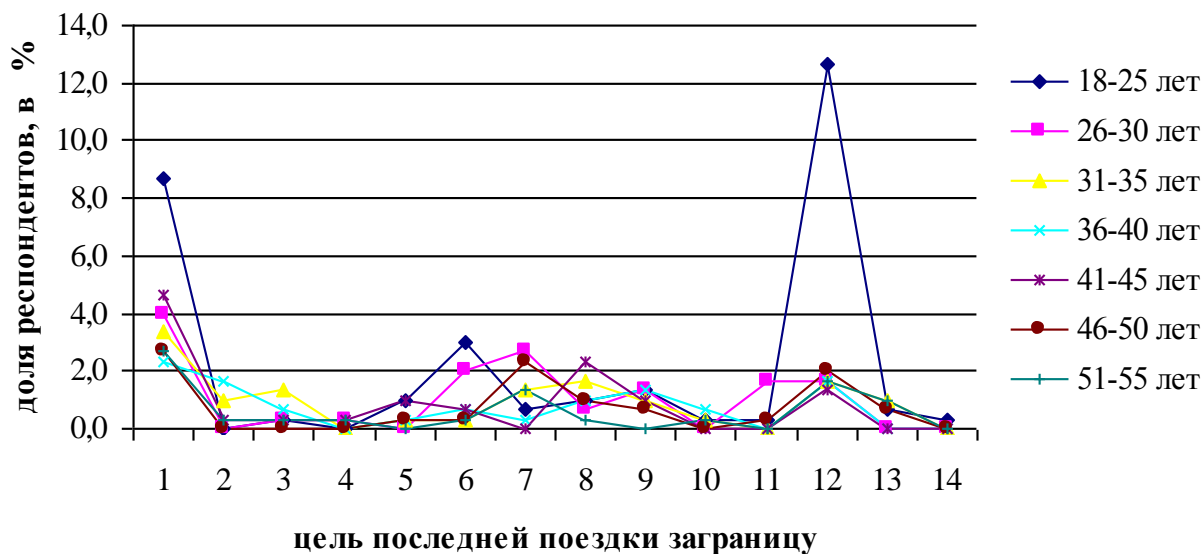
Цели туристских поездок за границу могут быть разнообразными. Потребители в возрасте от 18 до 25 лет осуществляют туристскую поездку за границу в основном, с целью приобретения необходимых товаров, а также, проведения отпуска или каникул. Потребители в возрасте от 26 до 30 лет путешествуют преимущественно с целью проведения отпуска, качественного отдыха с друзьями и любимым человеком. Наиболее популярной целью совершения заграничной поездки, для потребителей в возрасте от 31 до 45 лет, является проведение отпуска. Совершить заграничную поездку, с целью отдохнуть всей семьей, предпочитают респонденты в возрасте от 41 до 45 лет (рисунок 1).

Определившись с целью заграничной поездки, потребитель выбирает страну для путешествия. Помимо Китая, респондентов начинают интересовать новые направления выездного туризма, представленные в таблице 1. Бесспорно, Китай, как одно из направлений выездного туризма, является наиболее привлекательным для потребителей всех возрастных категорий. При этом можно выделить ряд стран, также способных заинтересовать потребителей туристских услуг г. Владивостока. Респондентам в возрасте от 18 до 25 лет интересна Япония, Таиланд и Турция. Потребителей от 26 до 30 лет привлекает Корея, а клиентов в возрасте от 31 до 35 лет интересуется Япония. Таиланд является наиболее привлекательным направлением после Китая, для категории потребителей в возрасте от 36 до 40 лет. Респонденты от 41 до 45 лет отдают предпочтение Таиланду и Корее, а путешественники от 46 до 50 лет выезжают во Вьетнам и Таиланд. Турция является привлекательным направлением для возрастной категории от 51 до 55 лет.

Определившись с выбором страны, для совершения поездки за границу, потребители совершают покупку туристского продукта, в пределах определенного ценового диапазона (рисунок 2). Такой значимый показатель, как сумма затрат на приобретение туристского продукта, практически не

изменяется в зависимости от возраста респондентов. Большинство опрошенных всех возрастных категорий, кроме потребителей от 18 до 25 лет, практически в равной степени приобретают туристский продукт от 6 100 до 20 000 рублей, а также, от 50 100 до 100 000 рублей и выше. Потребители возрастной категории 18-25 лет преимущественно приобретают туристский продукт от 500 до 4 000 рублей, а также, от 20 100 до 30 000 рублей.

Цель последней туристской поездки за границу, в зависимости от возраста респондентов г. Владивостока, на май 2008 г.



n = 300

1 – проведение отпуска/ каникул	9 – просто отдохнуть, когда возникает желание
2 – организация отдыха детей на каникулах	10 – побыть в одиночестве
3 – посещение деловых мероприятий	11 – занятие активным отдыхом
4 – посещение праздничных мероприятий	12 – приобретение необходимых товаров
5 – проведение торжественного мероприятия	13 – поправить здоровье
6 – качественный отдых с друзьями	14 – обучение
7 – качественный отдых с любимым человеком	
8 – отдых всей семьей	

Рисунок 1

Определившись с целью заграничной поездки, выбрав наиболее привлекательную страну для путешествия и предполагаемый уровень затрат на приобретение туристского продукта, потребители принимают решение в пользу выбора туристской компании, способной удовлетворить потребности клиента. Наиболее значимый фактор выбора туристской компании, в зависимости от возрастной категории респондента, представлен на рисунке 3. Для потребителей в возрасте от 18 до 25 лет, наиболее значимым фактором выбора туристской компании является низкая стоимость туристского продукта, рекомендации знакомых и внимательное обслуживание в турфирме. Потребители в возрасте от 26 до 35 лет в первую очередь обращают внимание

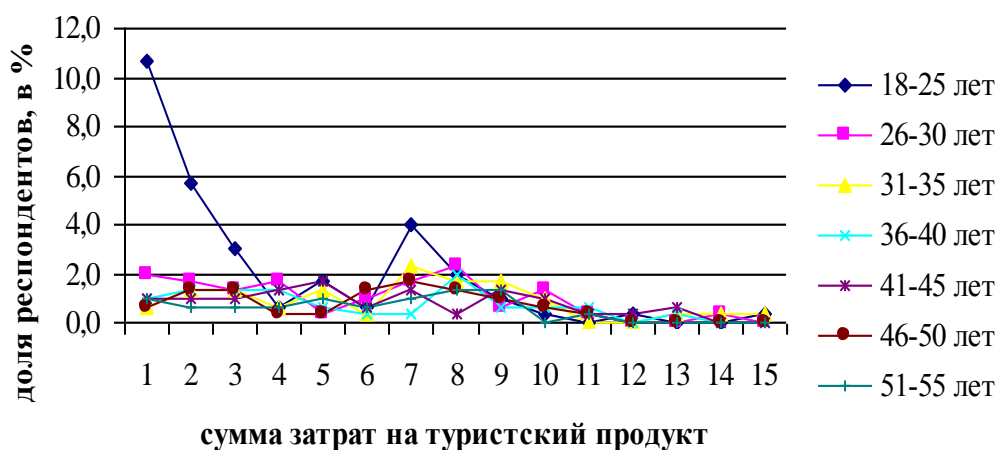
на широкий ассортимент туров, рекомендации знакомых и надежную репутацию оператора рынка. Имидж турфирмы, широкий ассортимент туров и соотношение качества туристского продукта к его стоимости являются определяющими факторами выбора туристской компании потребителями в возрасте от 36 до 40 лет.

Таблица 1 – Выбор страны, для совершения туристской поездки за границу, в зависимости от возраста респондентов г. Владивостока, на май 2008 г., (%)

Возраст респондентов/ Страна для путешествия	18-25 лет (n=91)	26-30 лет (n=44)	31-35 лет (n=40)	36-40 лет (n=32)	41-45 лет (n=36)	46-50 лет (n=31)	51-55 лет (n=26)
КНР	24,0	9,3	7,3	5,3	6,0	4,7	4,7
Корея	0,7	1,7	1,0	0,7	1,0	0,3	0,7
Япония	1,0	0,7	2,0	0,3	0,3	0,3	0,3
Вьетнам	0,7	0,0	0,3	0,3	0,3	1,3	0,3
Таиланд	1,3	0,7	0,3	1,3	1,3	1,3	0,7
Малайзия	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,3	0,0
Филиппины	0,0	0,3	0,3	0,3	0,3	0,0	0,3
Индонезия	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0
Гонконг	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0
Сингапур	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Австралия/Новая Зеландия	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
США	0,7	0,0	0,0	0,3	0,3	0,0	0,0
Мексика	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0
Мальта	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Сайпан	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Аргентина	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0
Сейшельские острова	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0
Страны ЕС	0,3	0,3	0,3	0,0	0,0	0,3	0,0
Израиль	0,3	0,3	0,0	0,0	0,3	0,3	0,0
Турция	1,3	0,0	0,3	0,7	0,7	0,7	1,0
Египет	0,0	0,3	0,3	0,3	0,0	0,0	0,7
Куба	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0
страны ближнего зарубежья	0,0	0,3	1,0	0,3	0,3	0,7	0,3
Итого	31,0	15,0	13,3	10,7	12,3	11,0	9,0

Всех потребителей туристских услуг г. Владивостока можно разделить на основании социально-демографических характеристик, демонстрирующих преобладание того или иного сегмента на рынке. Первоначально, необходимо рассмотреть респондентов с позиции половозрастного распределения (рисунок 4). На рынке туристских услуг г. Владивостока преобладают потребители в возрасте от 18 до 25 лет, все остальные возрастные категории представлены практически в равном объеме. Распределение респондентов по полу, также не выявило существенных различий, в зависимости от возрастной категории. Предпочтения потребителей рынка туристских услуг г. Владивостока могут изменяться в соответствии с семейным положением (рисунок 5).

Сумма затрат на приобретение туристского продукта, в зависимости от  
возраста респондентов г. Владивостока, на май 2008 г.



n = 300

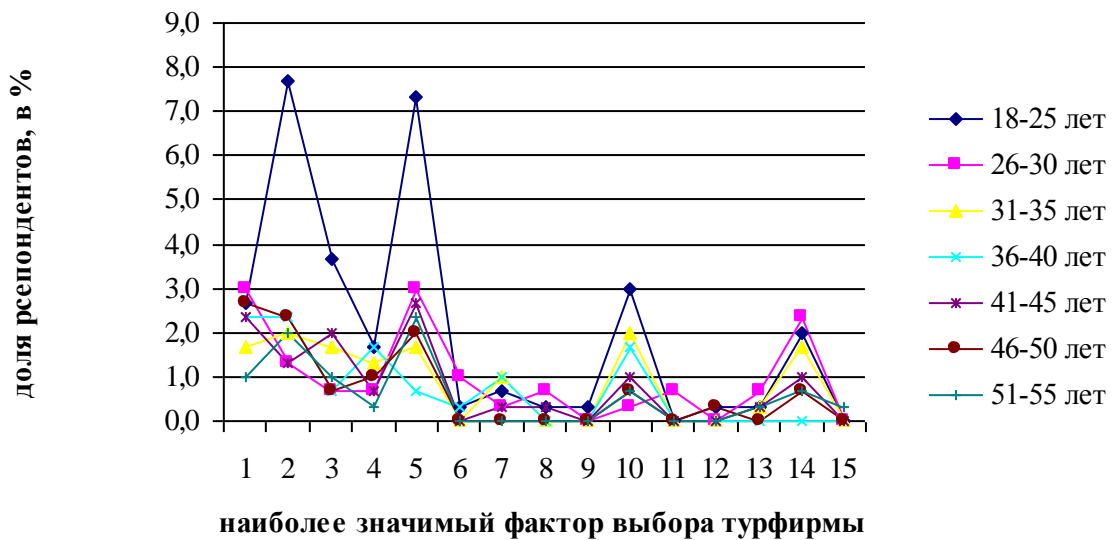
1 – 500-2 000 рублей	9 – 40 100-50 000 рублей
2 – 2 100-4 000 рублей	10 – 50 100-60 000 рублей
3 – 4 100-6 000 рублей	11 – 60 100-70 000 рублей
4 – 6 100-10 000 рублей	12 – 70 100-80 000 рублей
5 – 10 100-15 000 рублей	13 – 80 100-90 000 рублей
6 – 15 100-20 000 рублей	14 – 90 100- 100 000 рублей
7 – 20 100-30 000 рублей	15 – свыше 100 000 рублей
8 – 30 100-40 000 рублей	

Рисунок 2

Потребители туристских услуг г. Владивостока в возрасте от 18 до 25 лет и от 26 до 30 лет преимущественно холосты. Число респондентов, состоящих в официальном браке, практически в равной степени распределяется между всеми возрастными категориями. Подавляющее большинство потребителей туристских услуг г. Владивостока составляют студенты, в возрасте от 18 до 25 лет, а также, служащие коммерческих и государственных предприятий в различных возрастных категориях (рисунок 6). Распределение ответов респондентов, между всеми остальными должностями, практически одинаково.

При выборе основного сегмента, туристской компании необходимо учесть материальное положение потребителей (рисунок 7). Материальное положение потребителей в возрасте от 18 до 25 лет и от 26 до 30 лет характеризуется тем, что совокупного заработка их семей хватает на приобретение продовольственных, непродовольственных товаров и услуг, а так же оплату необходимых платежей, однако купить квартиру для них затруднительно. В данную возрастную категорию также входят потребители, которые могут позволить себе необходимые товары, кроме приобретения нового автомобиля, и те, у кого покупка товаров длительного пользования вызывает затруднения.

Наиболее значимый фактор выбора турфирмы, в зависимости от возраста респондентов г. Владивостока, на май 2008 г.

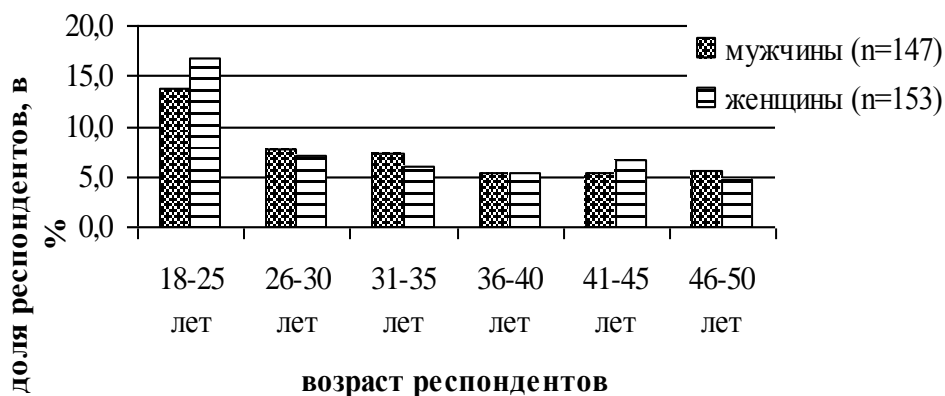


- 1 – широкий ассортимент туров
- 2 – низкие цены
- 3 – внимательное обслуживание в турфирме
- 4 – имидж турфирмы
- 5 – рекомендации знакомых/ родственников
- 6 – удобное месторасположение турфирмы
- 7 – наличие ценовых стимулов в момент совершения покупки
- 8 – возможность бронирования билетов
- 10 – соотношение качества тура к его стоимости
- 11 – наличие сайта турфирмы
- 12 – возможность бронирования тура по телефону
- 13 – возможность составления индивидуального тура
- 14 – репутация надежной турфирмы
- 15 – широкий ценовой диапазон на туры

n = 300

Рисунок 3

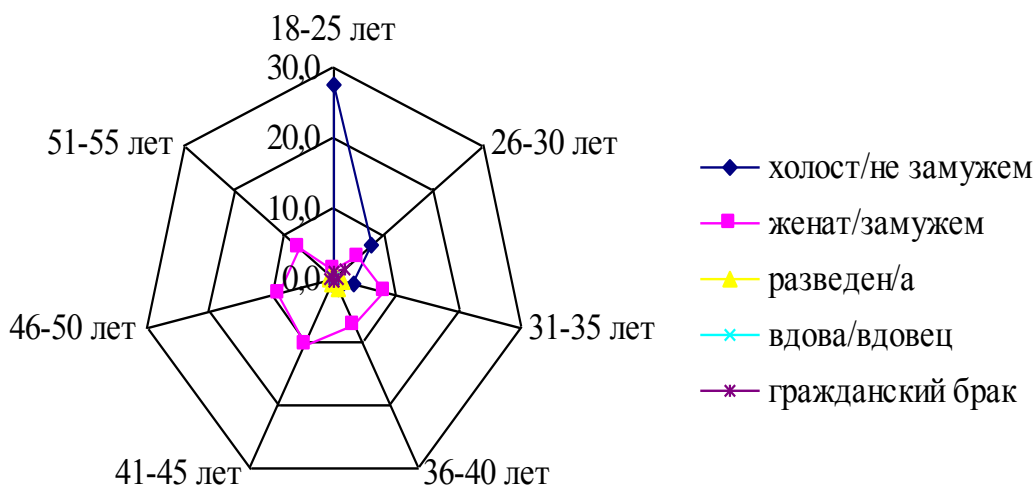
Половозрастное распределение респондентов г. Владивостока, на май 2008 г.



n = 300

Рисунок 4

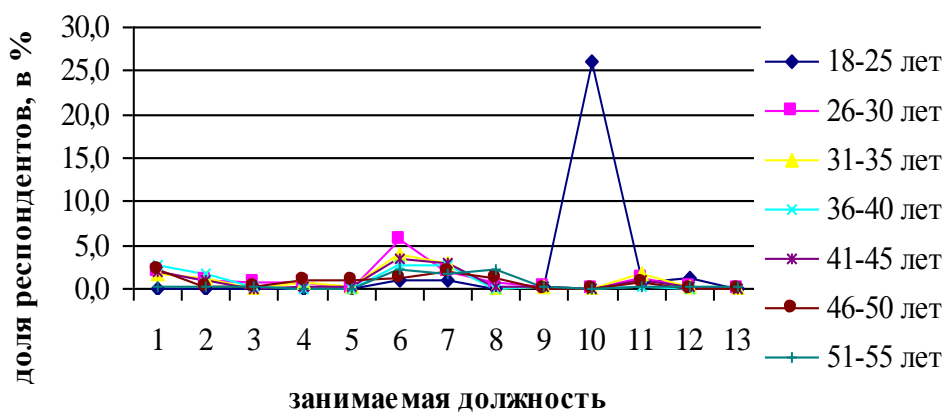
Семейное положение респондентов г. Владивостока, в зависимости от возраста, на май 2008 г., в %



n = 300

Рисунок 5

Должность, занимаемая респондентами г. Владивостока, в зависимости от возраста, на май 2008 г.

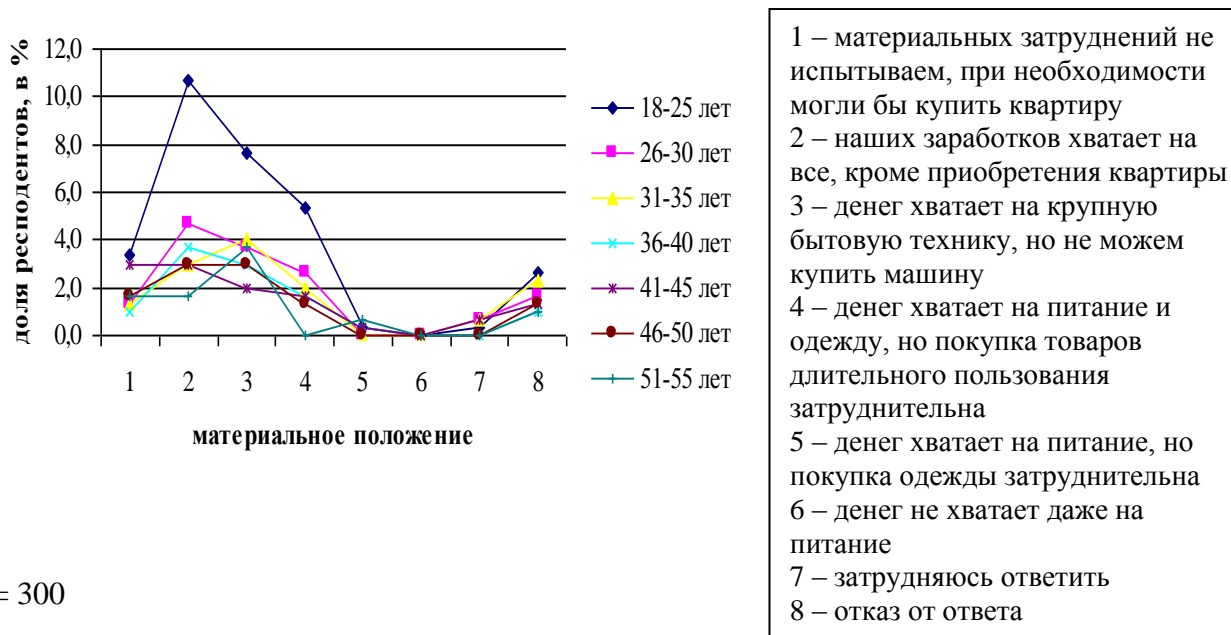


- 1 – частный предприниматель
- 2 – руководитель коммерческого предприятия
- 3 – руководитель государственного предприятия
- 4 – начальник отдела коммерческого предприятия
- 5 – начальник отдела государственного предприятия
- 6 – служащий (специалист) коммерческого предприятия
- 7 – служащий (специалист) государственного предприятия
- 8 – домохозяйка
- 9 – временно неработающий
- 10 – студент
- 11 – квалифицированный рабочий
- 12 – неквалифицированный рабочий
- 13 – пенсионер

n = 300

Рисунок 6

## Распределение респондентов г. Владивостока по возрасту и материальному положению на май 2008 г.



n = 300

Рисунок 7

Различия в поведении отдельных групп потребителей позволяют провести сегментирование. На рынке туристских услуг г. Владивостока, можно выделить сегменты, различающиеся по возрасту потребителей, на которые оказывают влияние такие характеристики, как: цели туристских поездок, наиболее предпочтительные страны для путешествий, факторы выбора турфирм и уровень дохода потребителей (таблица 2).

Итак, проведение сегментирования рынка туристских услуг представляется обязательным процессом, направленным на оптимизацию коммерческой деятельности любого оператора рынка. Данный процесс помогает детально изучить существующие потребности, вследствие чего, обеспечивается возможность более точного определения рыночных возможностей компании, эффективной реализации всех элементов комплекса маркетинга для каждого из выбранных сегментов, а также, сокращения расходов на функционирование компании, в менее прибыльных сегментах.

Таким образом, необходимо отметить, что привлекательность того или иного сегмента потребителей, для каждого из операторов туристского рынка, необходимо оценивать в соответствие с потенциальными возможностями, как самой компании, так и того эффекта, которого она желает достичь, работая в выбранном сегменте. Необходимо помнить, что на рынке туристских услуг г. Владивостока существуют сегменты, различные по своей величине, а успех оператора зависит от многих факторов, связанных не только с предпочтениями потребителей данного сегмента, но и с конкурентной средой, сложившейся на рынке. Следовательно, принимая решения в пользу выбора того или иного целевого сегмента, компании необходимо основываться на возможности максимально выгодной реализации собственной деятельности,

направленной, не только на получение желаемой нормы прибыли, но и на сокращение числа неудовлетворенных потребителей.

Таблица 2 – Сегментирование рынка туристских услуг г. Владивостока

Доля потребителей по различным возрастным категориям, в % от объема выборки	Цель туристской поездки за границу	Наиболее предпочтительные страны, для совершения туристской поездки за границу	Наиболее значимые факторы выбора туристской компании	Уровень материального положения потребителей
18-25 лет (30,3)	Приобретение необходимых товаров, а также, проведение отпуска или каникул	Китай, Таиланд, Турция, Корея, Вьетнам, США.	Низкие цены, рекомендации знакомых и родственников, внимательное обслуживание.	Широкий диапазон по уровню доходов - от ниже среднего уровня до выше среднего.
26-30 лет (14,7)	Проведение отпуска. Качественно отдохнуть с друзьями или любимым человеком	Китай, Корея, Япония, Таиланд.	Широкий ассортимент туров, рекомендации знакомых и родственников, репутация надежной фирмы.	Широкий диапазон по уровню доходов - от ниже среднего уровня до выше среднего.
31-35 лет (13,3)	Проведение отпуска. Посещение деловых мероприятий. Отдых всей семьей.	Китай, Япония, Корея, страны ближнего зарубежья.	Низкие цены, внимательное обслуживание, репутация надежной компании, соотношение цена/качество.	Широкий диапазон по уровню доходов - от ниже среднего уровня до выше среднего.
36-40 лет (10,3)	Проведение отпуска. Просто отдохнуть, когда возникает желание. Приобретение товаров.	Китай, Корея, Малайзия, Турция.	Широкий ассортимент туров, имидж туристской компании, соотношение качества тура к его стоимости.	Широкий диапазон по уровню доходов - от ниже среднего уровня до выше среднего.
41-45 лет (12)	Проведение отпуска. Отдохнуть всей семьей.	Китай, Таиланд, Корея, Турция.	Широкий ассортимент туров, внимательное обслуживание, рекомендации знакомых.	Уровень доходов высокий и выше среднего.
46-50 лет (10,3)	Отдых с любимым человеком. Приобретение необходимых товаров. Отдых всей семьей. Проведение отпуска.	Китай, Вьетнам, Таиланд, Турция, страны ближнего зарубежья.	Широкий ассортимент туров, рациональное соотношение цен и качества, рекомендации знакомых и родственников.	Широкий диапазон доходов от высоких до средних.
51-55 лет (8,7)	Проведение отпуска. Качественный отдых с любимым человеком. Приобретение необходимых товаров.	Китай, Корея, Турция, Египет.	Рациональное соотношение цен и качества, рекомендации знакомых и родственников.	Потребители имеют высокий или средний уровень доходов.

В процессе исследования потребительских предпочтений было выявлено, что практически каждый из выделенных сегментов имеет претензии к туристским компаниям, а в частности:



- ✓ невнимательное, грубое отношение сотрудников турфирмы к потребителям;
- ✓ недостаточный уровень компетенции персонала компании и руководителя туристской группы;
- ✓ ограниченный ассортимент туров, предлагаемых операторами рынка, а также, нежелание разрабатывать новые предложения;
- ✓ неудобная процедура оформления туристской путевки, связанная с длительностью данного процесса, а также отсутствием возможности получения и отправки необходимых документов при помощи курьера от туристской фирмы;
- ✓ отсутствие информации о туристской компании, для формирования объективного представления и положительного имиджа об организации.

Наличие этих недостатков, свойственных всем операторам рынка туристских услуг, свидетельствует о существовании разрыва между ожидаемым и реальным уровнем качества предоставляемых услуг. Анализ таких разрывов представлен в таблице 3. Таким образом, ожидания производителей туристских услуг и их потребителей полностью взаимосвязаны. Необходимо отметить, что возможность приобретения туристских услуг осложняется рядом факторов, способных привести к разрыву между ожидаемым и фактическим уровнем качества.

Таблица 3 – Анализ разрывов фактического и ожидаемого уровня качества услуг, предоставляемых на туристском рынке г. Владивостока

Ожидаемый уровень качества	Фактический уровень качества	Разрыв
1	2	3
<b>1. Отношение сотрудников и руководства туристской компании к потребителям</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• лобезная, внимательная манера общения сотрудников компании с потребителями;</li> <li>• ответственное отношение компании к каждому клиенту;</li> <li>• постоянное выражение высокой заинтересованности компании в клиенте.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• грубая манера общения сотрудников турфирм с потребителями;</li> <li>• безответственное отношение сотрудников компаний к клиентам;</li> <li>• отсутствие заинтересованности компании в клиенте.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• плохое настроение, после общения с менеджерами компании;</li> <li>• возникновение спорных и конфликтных ситуаций, во время проведения отдыха за границей;</li> <li>• отсутствие у клиента ощущения собственной значимости.</li> </ul>
<b>2. Уровень компетенции сотрудников компании</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• умение вести телефонные переговоры с клиентами;</li> <li>• обладание сотрудниками компании высоким уровнем практических знаний;</li> <li>• умение доносить необходимую информацию доступным языком;</li> <li>• способность сглаживать или предотвращать возникающие конфликты.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• отсутствие навыков в ведении телефонных переговоров;</li> <li>• неопытность сотрудников, отсутствие практических навыков;</li> <li>• отсутствие навыков в общении с клиентами, в офисе компании;</li> <li>• отсутствие навыков поведения сотрудников компании в конфликтных ситуациях.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• отсутствие у потребителей желания сотрудничать с компанией, на стадии ведения телефонных переговоров;</li> <li>• возникновение серьезных конфликтных ситуаций;</li> <li>• отсутствие у потребителей желания сотрудничать с компанией, в момент ведения офисных переговоров.</li> </ul>
<b>3. Ассортимент предлагаемых туров</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• наличие широкого ассортимента туров по различным направлениям (по странам);</li> <li>• наличие широкого ассортимента видов туристских продуктов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• специализация компаний преимущественно по странам Азии;</li> <li>• достаточно широкое предложение только по пляжному туризму и экскурсионным турам.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• проблемы, связанные с приобретением туров в экзотические страны и страны Евросоюза;</li> <li>• недостаточно развит детский туризм, зимний отдых, туры спортивные и приуроченные к событию.</li> </ul>

### Окончание таблицы 3

1	2	3
<b>4. Процедура оформления туристской путевки</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• понятная, удобная процедура оформления туристской путевки;</li> <li>• возможность получения и отправки необходимых документов через курьера компании;</li> <li>• оформление туристской компанией полного пакета необходимых документов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• неудобная, длительная процедура оформления туристской путевки;</li> <li>• отсутствие возможности получения и отправки необходимых документов через курьера компании;</li> <li>• необходимость оформления документов лично клиентами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• дополнительные временные затраты со стороны клиента;</li> <li>• появление возможности неверного оформления документов, влияющего на вероятность совершения туристской поездки.</li> </ul>
<b>5. Источники информации о туристской компании</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• информирование потребителей о деятельности туристских компаний при помощи широкого спектра средств информации;</li> <li>• использование средств информации, вызывающих доверие со стороны потребителей.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• использование большинством туристских компаний таких средств информации, как Интернет и наружная реклама;</li> <li>• отсутствие информации, направленной на формирование имиджа надежной компании.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• поиск информации о туристских компаниях через знакомых и родственников;</li> <li>• недоверие к туристским компаниям со стороны потребителей.</li> </ul>

Все указанные проблемы необходимо рассматривать вне зависимости от выбранных сегментов, на которые туристская компания планирует направить основные усилия, по достижению поставленных целей. Трудности, возникающие в ходе функционирования фирмы на рынке, следует решать комплексным подходом, ориентированным на потребителя. Решение каждой проблемы, изложенной в таблице 3 возможно с помощью выбора одного или нескольких подходов, зависящих от трудностей и целей, стоящих перед компанией. В таблицах 4-7 представлены все возможные способы решения изложенных проблем, с характеристикой необходимых действий по их устранению и ожидаемым результатом в итоге.

**Таблица 4 – Способы решения проблем, связанных с неподобающим отношением сотрудников туркомпаний к потребителям в г. Владивостоке**

Способы решения	Характеристика способов решения	Ожидаемый результат
Систематический мониторинг качества работы сотрудников высшим руководством туристской фирмы	Руководству целесообразно проводить систематический мониторинг, на предмет качества обслуживания. Ряд характеристик можно выявить при помощи методики «Тайный покупатель». Следует создать определенные формы, которые будут заполнять каждый потребитель компании, выражая свое мнение по поводу качества работы офисных сотрудников, а также руководителей туристских групп. Также, возможна организация дискуссии потребителей компании в сети Интернет.	Введение контроля качества обслуживания, на постоянной основе, позволит дисциплинировать сотрудников, халатно относящихся к своей работе, и даст основания для вознаграждения лучших сотрудников. Если потребители ненавязчиво будут информированы о том, что компания на постоянной основе производит мониторинг качества работы своих сотрудников, это будет способствовать созданию положительного имиджа турфирмы в глазах потребителей.
Организация ежемесячных (ежегодных) премий «Менеджер месяца»	На основании сведений, полученных благодаря заполнению форм, а также дискуссий в сети Интернет, возможно подведение промежуточных итогов работы каждого из сотрудников и награждение лучших из них, которое может проявляться как в устном выражении благодарности, так и в денежной премии.	У сотрудников компании появится дополнительный стимул выполнять свою работу качественно. А ощущение «здоровой» конкуренции внутри коллектива будет способствовать повышению уровня работоспособности не только каждого сотрудника в отдельности, но и целой группы менеджеров, занятых одним направлением.

## Окончание таблицы 4

Способы решения	Характеристика способов решения	Ожидаемый результат
Введение системы поощрений и наказаний сотрудников	Возможность функционирования системы поощрений и наказаний основана на систематическом мониторинге работы сотрудников. В данном случае, за неподобающее обслуживание клиентов, сотрудников можно штрафовать, выносить устные предупреждения. За качественно проделанную работу необходимо благодарить в присутствии всего коллектива.	Учитывая тот факт, что профессиональные кадры играют значимую роль в процессе функционирования любого предприятия, руководству компании необходимо мотивировать своих сотрудников. Ведь признание коллег, начальства, партнеров и клиентов, также, как и отрицательные отзывы о работе того или иного сотрудника, призваны симулировать желание менеджеров выполнять работу качественно.
Обучение сотрудников компании	Для работы сотрудников туристской компании устной благодарности и материальных вознаграждений может быть недостаточно. Еще одним методом стимулирования может стать возможность обучения, с целью повышения квалификации, освоения новых особенностей функционирования рынка.	Повышение уровня знаний сотрудников положительным образом скажется не только на рабочем процессе внутри компании, но и на имидже туристского предприятия. Умение сотрудников вести себя в конфликтных ситуациях поспособствует сокращению числа неудовлетворенных потребителей.

Приветливое, дружелюбное и внимательное отношение сотрудников туристской компании к потребителям, является залогом успешного ведения коммерческой деятельности.

Таблица 5 – Способы решения проблем, связанных с ограниченным ассортиментом туров в туркомпаниях г. Владивостока

Способы решения	Характеристика способов решения	Ожидаемый результат
1	2	3
Разработка новых маршрутов по Азии	Туроператорами г. Владивостока недостаточно разработаны маршруты по всем азиатским странам кроме Китая. Например, потребители практически не располагают информацией о возможности путешествовать даже по таким странам, как Корея и Япония.	Появление новых маршрутов по азиатским странам позволит привлечь дополнительную категорию потребителей, которые не располагают финансовой возможностью приобретать дорогостоящие туры, но выбирают качественный, культурный отдых.
Разработка и продвижение новых типов туристского продукта	Основными турами, предлагаемыми на рынке г. Владивостока являются такие, как: экскурсионный, шоп-тур, а также, пляжный туризм. Операторам необходимо задуматься над разработкой таких направлений, как: экстремально-спортивный туризм, детские туры, бизнес туры, оздоровительные, а также туры, приуроченные к событию и торжеству. Тем более, что спрос на них, в отличие от предложения на рынке возрастает.	Новые типы туристских продуктов позволят привлечь неохваченные сегменты потребителей. Молодежь будет интересоваться экстремально-спортивный туризм и поездки, приуроченные к праздничному событию. Детей и их родителей привлекут детские туры. Компании, которые спешат предложить клиентам новые туристские продукты, приобретут постоянных и лояльных покупателей.
Разработка специальных предложений для семейных пар	Для поддержания лояльности потребителей, сотрудникам туристских компаний необходимо интересоваться целью заграничной поездки такой категории потребителей, как семейные пары, для того, чтобы преподнести подарок (шампанское, фрукты в номер и т.д.) от имени турагентства, если путешествие приурочено к праздничному событию (годовщина свадьбы, медовый месяц и т.д.).	Учитывая тот факт, что основным источником информации при выборе туристской компании являются рекомендации знакомых, родственников и коллег, сведения о том, что турфирма организует специальные предложения для семейных пар и молодоженов распространятся среди молодежи достаточно быстро, что приведет к привлечению нового сегмента потребителей.

Окончание таблицы 5

1	2	3
Разработка и продвижение новых предложений, в момент снижения туристского спроса	На основании исследования было выявлено, что время года, не имеет особого значения для потребителей, при организации отдыха за границей. Следовательно, туристским компаниям есть смысл усиливать рекламные мероприятия по продвижению туров в момент снижения спроса на туристский продукт, разрабатывая новые, привлекательные предложения, ориентированные на межсезонье.	Привлекая потребителей в период снижения спроса на туристский продукт, компания обеспечит себе поддержание стабильного уровня доходов. Помимо этого, устанавливая приемлемые цены на туристский продукт в период межсезонья, туристской компании удастся сформировать положительный имидж в глазах потребителей, являющийся залогом эффективного функционирования.
Поиск и предложение потребителям апартаментных отелей	Большинство потребителей не в состоянии приобретать туры, длительностью более 2 недель, в силу их высокой стоимости. Одним выходом из ситуации, позволяющим потребителям задержаться на отдыхе более длительное время являются апартаментные отели, коттеджи, а также частные квартиры, расположенные в центре интересующего города. Туристские компании г. Владивостока практически не предлагают данный вид размещения, не сотрудничают с отелями подобного типа, а также, агентствами недвижимости в иностранных государствах.	Преимуществами данного вида размещения являются: возможность самостоятельного приготовления еды, что позволяет путешествовать с маленькими детьми, а также, относительно низкая стоимость проживания, в отличии, от размещения в стандартных отелях. Учитывая все положительные характеристики для туристской фирмы, связанные с продвижением апартаментных отелей, можно смело сказать, что это позволит привлечь новых потребителей и укрепить имидж компании в глазах постоянных клиентов, а также, получить дополнительную прибыль.

Рынок туристских услуг г. Владивостока развивается, несмотря на некоторый спад, обусловленный кризисом. Именно те компании, которые могут своевременно предложить потребителям новые, интересные туристские продукты, способные удовлетворить всем запросам аудитории, смогут лидировать на рынке.

Таблица 6 – Способы решения проблем, связанных с неудобной процедурой оформления туристской путевки в турфирмах г. Владивостока

Способы решения	Характеристика способов решения	Ожидаемый результат
Налаживание системы оформления виз и путевок через надежных партнеров, силами туристской компании	Основные проблемы, вызванные с длительным процессом оформления всех необходимых документов, обусловлены отсутствием налаженной системы действий, по подготовке, обработке и доставке документации. Следовательно, процессом оформления должны заниматься лучшие сотрудники компании, а выбирать посредников, связанных с оформлением, необходимо опытных и надежных.	Осознание того, что процедура оформления и приобретения туристского продукта не займет много времени, а все необходимые документы будут готовы в срок, способно повлиять на отношение потребителей к туристской компании. К тому же, самостоятельно занимаясь оформлением пакета документов, турфирма обезопасит себя от непредвиденных сложностей.
Создание курьерской службы, на базе туристской компании	Многие потребители сталкиваются с временными трудностями при выборе и оформлении туристского продукта, а такая услуга, как работа курьера, на базе туристской компании, могла бы стать дополнительным преимуществом фирмы, способствующим повышению лояльности потребителей и формированию положительного имиджа компании.	Наличие курьерской службы на базе туристской компании ассоциируется у потребителей со стабильностью, надежностью предприятия. Также положительный имидж формирует тот факт, что клиент компании экономит свое личное время, получая качественный туристский продукт своевременно. Это придает клиенту ощущение собственной значимости.

Любой стабильной компании, функционирующей на рынке туристских услуг г. Владивостока, необходимо задуматься о налаживании системы оформления виз и других необходимых документов самостоятельно, через надежных партнеров и о создании курьерской службы.

Таблица 7 – Способы решения проблем, связанных с отсутствием достаточного количества информации о туристских компаниях г.Владивостока

Способы решения	Характеристика способов решения	Ожидаемый результат
Разработка имиджевой рекламы	Потребители зачастую останавливают свой выбор на компаниях, отличающихся положительным имиджем, таким образом, фирмам следует уделять больше внимания имиджевой рекламе, отражающей социально-ответственный подход организации, к своему функционированию на рынке.	Информация о деятельности компании, полученная с помощью средств имиджевой рекламы, лучше запоминается потребителями и в большей степени ведет к формированию положительного отношения к самому туристскому предприятию и всем аспектам его деятельности.
Размещение информации о туристской компании в общественно-развлекательных местах	В ходе исследования было выявлено, что большинство потребителей посещают такие заведения культурно-массового характера, как: кафе (бары), ночные клубы, кинотеатры, рестораны, боулинги (бильярды), следовательно, именно там будет целесообразно размещать рекламную информацию о туристской компании и ее предложениях. Реклама может быть представлена в виде листовок, буклетов, телевизионных роликов, оборудованных стендов и баннеров.	Информирование потребителей о деятельности туристской компании в ненавязчивой обстановке, также способствует лучшему усвоению информации. К тому же, в общественно-развлекательных местах потребители, как правило, отдыхают в компании близких людей, с которыми могут обсудить полученные сведения, а в последствии принять совместный выбор о приобретении туристского продукта.
Размещение информации о компании в продуктовых магазинах и магазинах одежды	В силу того, что большинство потребителей предпочитает приобретать продукты питания в крупных супермаркетах и районных магазинах, имеет смысл размещение рекламной информации на их базе.	Размещение информации о туристских компаниях в магазинах, также можно отнести к способу ненавязчивого ознакомления потребителей с туристским предприятием. Полученная информация положительным образом повлияет на восприятие компании.
Размещение информации о компании в спортивно-оздоровительных комплексах (клубах)	Одним из основных увлечений потребителей туристских услуг является занятие спортом. Учитывая этот факт, может быть целесообразным размещение рекламных материалов в наиболее популярных спортивно-оздоровительных комплексах и клубах.	Потребитель, являясь приверженцем определенного спортивного клуба, доверяет размещенным в нем средствам информации на подсознательном уровне, следовательно, формирует положительное представление о туристской компании, еще до момента сотрудничества с ней.

Своевременно доводя до потребителей новую, интересную информацию, туристская компания не только повышает уровень узнаваемости, но и обретает положительный имидж. Применение разнообразных средств информации позволяет расширить аудиторию и заинтересовать ее на длительное время.

Таким образом, в настоящий момент, на рынке туристских услуг г. Владивостока интересы производителей и потребителей находятся в дисбалансе. Данная тенденция обусловлена недостаточно удовлетворительной деятельностью туристских компаний в отношении качества предоставляемых услуг. По этой причине, туристским компаниям следует принять меры,

способствующие, постепенному сглаживанию и последующему устранению несоответствий между интересами производителей и ожиданиями потребителей. Хотелось бы отметить, что на основании данных, полученных в ходе исследования потребительских предпочтений, а также, правильно выбрав наиболее оптимальный рыночный сегмент, туристская компания может обеспечить себе наиболее продуктивное функционирование на рынке, имея возможность лучше других удовлетворять потребности своих покупателей и стабильно получать желаемую норму прибыли. Изучение потребительских предпочтений следует проводить на постоянной основе, ведь только в этом случае, туристская компания будет располагать всей объективной информацией, необходимой для налаживания деятельности, направленной на прибыльное функционирование организации. Кроме того, со временем, потребительские предпочтения имеют тенденцию к изменению, так как появляются все новые потребности, требования к туристскому продукту возрастают, разрабатываются новые маршруты, а привычные методы стимулирования перестают давать желаемый результат. Именно поэтому, туристский рынок, как никакой другой, требует систематического изучения.