

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
«ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ»**

На правах рукописи

Алиев Камран Азер

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема: «Маркетинговые технологии воздействия на стили поведения
потребителей в туристической сфере»

Шифр и название специальности: **060408 - МАРКЕТИНГ**

Научный руководитель:
доц. ГАДЖИЕВА Л.А.

Руководитель программы магистра:
доц. ГУЛИЕВ Э.Н.

Заведующий кафедрой: _____ **проф. ИМАНОВ Т.И.**

БАКУ – 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1. Особенности поведения потребителей в туристической сфере	
1.1. Концептуальные основы поведения потребителей в сфере услуг ..	6
1.2. Анализ существующих моделей потребительского поведения	12
Глава 2. Маркетинговые инструменты изучения потребительского поведения в туризме	
2.1. Маркетинговые исследования и анализ современного состояния развития туризма в Азербайджане.....	20
2.2. Сегментирование туристического рынка и основные типологии туристов	31
Глава 3. Маркетинговые технологии воздействия на поведение потребителей в туризме и пути их совершенствования	
3.1. Применение маркетинговых технологий для формирования потребительского спроса на туристические услуги.....	39
3.2. Совершенствование маркетинговых стратегий формирования и продвижения туристических предложений на национальном рынке.....	69
Выводы и предложения	75
Список используемой литературы	77
Resume	80
Xülasə	81
Реферат	

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В современном мире роль туризма в развитии экономики страны, обеспечении соответствующих рабочих мест и, следовательно, решении социальных проблем общества неоспорима. Туризм интенсивно развивается во-многих странах, являясь основной статьей дохода ряда развивающихся стран. Исследования показывают, что рассматриваемая сфера наименее подвержена воздействию экономического кризиса и имеет тенденцию к развитию.

Концепция развития «Азербайджан 2020: взгляд в будущее» (1) наметила основные направления развития экономики страны, выдвинув на первый план ненефтяной сектор. Ключевое положение в достижении стратегических ориентиров принадлежит и туризму наряду с информационными технологиями, телекоммуникациями, наукой и образованием. Туризм является одним из наиболее динамично развивающихся сфер, на развитие которого оказывает немалое влияние факторы внешней среды, такие как государственная политика страны, экономическая состояние, покупательская способность населения, демографические тенденции, уровень жизни населения, природный фактор и фактор сезонности. Тщательное изучение этих факторов, разработка гибкой и адаптивной стратегии, учитывающей происходящие во внешней среде перемены во многом обуславливают эффективность маркетинговой деятельности, направленной на поведение потребителей туристических услуг.

Степень изученности проблемы: Туристический рынок нашей Республики представляет интерес для исследователей, его изучением занимались ряд ученых, в том числе А.Г.Алирзаев, Р.М.Гасымов, А.Н.Гасанов,

А.Ф.Мирзоев и другие. Однако проблемы формирования маркетингового воздействия на поведение потребителей туристических услуг практически не изучались, а следовательно, данная проблема актуальна в качестве темы магистерской диссертации.

Цель исследования: Целью диссертационного исследования является формирование маркетинговых технологий воздействия на потребителей туристических услуг.

Задачи исследования: Исходя из данной цели в магистерской диссертации поставлены следующие задачи исследования:

- изучить теоретико-методологические основы поведения потребителей в сфере услуг;
- выявить специфические особенности потребительского поведения в туризме;
- провести маркетинговый анализ современного состояния развития туризма в Азербайджане;
- проанализировать особенности сегментирования национального рынка туристических услуг;
- рассмотреть особенности применения маркетинговых технологий для формирования потребительского спроса на туристические услуги;
- совершенствовать маркетинговые стратегии формирования и продвижения туристических предложений на национальном рынке

Объект исследования: Объектом проводимого исследования являются потребители рынка туристических услуг в Республике.

Предмет исследования: Предметом исследования является применение маркетинговых стратегий для воздействия на стили поведения потребителей в сфере туризма.

Теоретико-методологическая база исследования: При проведении соответствующих исследований были использованы научные труды местных и зарубежных экономистов – исследователей в сфере потребительского поведения и маркетинга. В диссертации использованы методы системного анализа, метод статистического анализа, метод опроса с применением анкеты.

Информационная база исследования. Основу информационной базы магистерской диссертации составляют постановления и указы Президента Азербайджанской Республики, данные Государственного Комитета Азербайджанской Республики по Статистике, данные мировой статистики по туризму, а также периодическая литература по теме исследования.

Научная новизна исследования:

-выявлены особенности поведения потребителей на рынке туристических услуг;

-проведен комплексный анализ моделей потребительского поведения потребителей туристических услуг;

- выявлены основные предпочтения туристического сегмента на основе проведенного опроса;

-определены особенности формирования маркетинговой стратегии для эффективного воздействия на поведение потребителей в туризме.

Практическая значимость исследования: Результаты исследования и предложенные рекомендации могут быть использованы в практической деятельности туристических предприятий при формировании маркетингового комплекса воздействия на потребителей туристических услуг.

Объем и структура работы: диссертация состоит из 3 глав, 6 параграфов, выводов и предложений, списка используемой литературы, реферата, резюме на азербайджанском и английском языках. Общий объем магистерской работы: 81 листов, в работе приведены 29 рисунков, 11 таблиц.

Глава 1. Особенности поведения потребителей в туристической сфере

1.1. Концептуальные основы поведения потребителей в сфере услуг

Начало третьего тысячелетия ознаменовало тотальные изменения, происходящие во всех сферах деятельности. Конец XX-го и начало XXI-го века запомнились глобализацией экономики, мировыми экономическими кризисами, изменением покупательских предпочтений, формированием новой системы ценностей. Процесс глобализации привел к формированию универсальных стандартов, что безусловно повлекло за собой изменение в поведении покупателей. И в то же время растет количество людей, недовольных воздействием глобализации и объединяющихся в антиглобализационное движение. Интенсивное развитие компьютерных технологий также сильно повлияло на поведение потребителей. Сегодня интернет-технологии стали неотъемлемой частью нашей жизни, приведя к разрушению традиционных каналов распределения и сбыта и популяризации онлайн-покупок. Это и стало причиной появления и быстрого роста таких гигантов онлайн продаж как amazon.com, Ali express, E-bay и других. Также нужно отметить развитие мобильной связи и социальных медиа-систем.

Естественно, что происходящие на производстве, в экономике и в быту изменения коснулись и маркетинговой сферы, приведя к совершенно новой эре в развитии маркетинга, именуемой Маркетинг 3.0 (5).

Если в фокусе внимания Маркетинга 1.0 был продукт и производственные процессы, Маркетинг 2.0 означал переход к учету мнения и пожеланий потребителя, то в центре концепции Маркетинг 3.0 – человек и глобальные проблемы человечества.

Наиболее четко разницу между этими подходами можно проследить из приведенной ниже таблицы 1.1 (5).

Таблица 1.1.

Сравнительный анализ Маркетинга 1.0, Маркетинга 2.0 и Маркетинга 3.0 (5)

Характеристика	Маркетинг 1.0 Ориентация на продукт	Маркетинг 2.0 Ориентация на потребителя	Маркетинг 3.0 Ориентация на ценности
Цель	Продавать товары	Удовлетворять запросы и удерживать потребителей	Сделать мир лучше
Движущая сила	Промышленная революция	Информационные технологии	Технологии новой волны
Как компании рассматривают рынок	Массовые потребители с физиологическим и потребностями	Более информированные потребители со своими запросами	Полноценные разумные люди с эмоциями и душой
Ключевая маркетинговая концепция	Разработка товаров	Дифференциация	Ценности
Принципы маркетинга	Акцент на характеристиках продукта	Позиционирование продукта и компании	Миссия, видение и ценности компании
Потребительная стоимость	Функциональная	Функциональная и эмоциональная	Функциональная эмоциональная и духовная
Взаимодействие с потребителями	«Один со многими»	«Один на один»	«Сотрудничество многих со многими»

Источник: А.Сетиаван, Ф.Котлер, Х.Картаджайя «Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе» (5)

На многих отечественных предприятиях до сих пор используется концепция Маркетинг 1.0 и недостаточное внимание уделяется современным концепциям. А между тем всестороннее изучение и применение данных концепций поможет лучше знать своих потребителей, их специфику поведения.

Исследования, связанные с изучением потребительского поведения начали проводиться с середины прошлого века. Особо следует отметить работы Уолтерса, который дал следующее определение понятию «потребитель»: потребитель – это индивидуум, который закупает товары и услуги, предлагаемые для продажи со стороны маркетинговых институтов с целью удовлетворения личных или хозяйственных нужд, желаний и запросов (Walters, 1974). Согласно данному исследователю, потребительское поведение является неотъемлемой частью человеческого поведения, т.е. «всеобщего процесса посредством которого индивидуумы взаимодействуют с окружающей средой» (22).

Belch & Belch (2009) провел параллель между человеческим поведением и поведением потребителей, заключив, что потребительское поведение может быть определено как изучение роли потребителя в человеческом поведении (21). Согласно Уолтеру, потребительское поведение является специфическим видом деятельности людей, связанным с покупкой товаров и услуг от маркетинговых организаций, т.е. «процесс, посредством которого индивидуумы решают что, где, когда, как и от кого покупать товары и услуги».

Моуэн (1993) предложил отличительное определение потребительского поведения как «изучение процесса покупки единиц и обмена, связанных с приобретением, потреблением и продажей товаров, услуг, опыта и идей». Это определение сосредоточено на покупке единиц, чтобы попытаться включить

не только отдельных лиц, но и группы, которые покупают товары или услуги (24).

Schiffman & Kanuk (1997) дали следующее определение: «Потребительское поведение – это поведение, которое демонстрируют покупатели при поиске, покупке, использовании, оценке и утилизации продуктов, услуг и идей». Шиффман и Канук (Schiffman & Kanuk, 1997) подробно объясняют это определение, объясняя, что поведение потребителей - это, следовательно, изучение того, как люди принимают решения тратить свои ресурсы (время, деньги, усилие) на предметы потребления. Это включает изучение того, что, почему, когда, где и как часто они покупают и как они используют приобретенный продукт. Кроме того, он охватывает все виды поведения, которые потребители проявляют в поиске, покупке, использовании, оценке и утилизации продуктов и услуг, которые, как они ожидают, удовлетворят их потребности (26).

Согласно Schiffman & Kanuk (1997), можно различать два разных типов потребителей, а именно индивидуальные и организационные потребители. Индивидуальные потребители покупают товары и услуги для личного или домашнего использования или в качестве подарка кому-то еще. Поэтому личные потребители покупают для конечного потребления (26).

Организационные потребители, с другой стороны, покупают продукты и услуги для управления организацией, включая прибыльные и нерентабельные организации, правительственные организации (1990 год) и учреждения.

Окончательное определение потребительского поведения, данное учеными Engel, Blackwell & Minia, гласит, что: «те действия, которые непосредственно связаны с получением, потреблением и утилизацией продуктов и услуг, включая процессы принятия решений, предшествующие и

выполняемые этими действиями». Более новые подходы или определения (которые по существу не отличаются от приведенных выше) можно найти в Arnould, Price & Zinkhan (2002) и Peter & Olson (2002).

Приведенные выше определения должны обеспечивать достаточную ясность в отношении концепции поведения потребителей.

Концепции развития были в значительной степени заимствованы из других научных дисциплин, таких как психология (изучение личности), социология (изучение групп), социальная психология (исследование того, как люди действуют в группах), Антропология (влияние общества на индивида) и экономика. С точки зрения маркетинга, потребительское поведение, по всей вероятности, стало важной областью исследования с разработкой так называемой маркетинговой концепции.

Ассэль (2001) подчеркивает влияние маркетинговой концепции в маркетинге, заявляя, что, согласно маркетинговой концепции, маркетологам в первую очередь необходимо определить выгоды, которые ищут потребители на рынке, а затем разработать маркетинговые планы, поддерживающие потребности (4). Маркетинговая концепция была сформулирована в 1950-х годах, и хотя это кажется логичным, маркетологи никогда не рассматривали эту концепцию ранее. Ассэль (2001) приводит две причины, по которым маркетологи ранее не использовали концепцию. Во-первых, это недостаточно разработанный механизм для принятия маркетинговой концепции до 1950-х годов. Реклама и распределение сбыта были приспособлены для стратегий массового производства и массового маркетинга того времени. Внедрение концепции маркетинга требует разнообразных средств для продвижения и распределения продуктов, которые удовлетворят потребности небольших, разнообразных сегментов рынка. Производство и маркетинг до 1950-х годов были сфокусированы на получение эффекта масштабности (4).

Вторая причина того, что не применялась концепция маркетинга до 1950-х может быть приписана отсутствию потребности в ней. Эффекты экономического кризиса и великой депрессии привели к низкой покупательной способности потребителей, приписав причину отсутствию интереса к поведению потребителя.

Вторая мировая война, последовавшая после депрессии, способствовала отсутствию интереса к поведению потребителя, так как наблюдался явный дефицит продуктов. С отсутствием давления со стороны конкурентов производители могли продать любые продукты, которые они произвели. Маркетинговый подход в течение этой эры, по данным Schiffman & Kanuk (1997), назван производственной ориентацией, где потребители покупали то, что было доступно, вместо того, чтобы ждать того, что они хотели (26). Производственная ориентация сопровождалась ориентацией продажи, где маркетологи попытались продать продукты, которые они в одностороннем порядке решили произвести.

Ориентация продаж согласно Schiffman & Kanuk (1997) предполагала, что потребители не готовы покупать продукты, если их активно и настойчиво не убеждают сделать это. Ориентация на продажи не предполагала потребительскую удовлетворенность, заставляя недовольных продуктом потребителей негативно высказываться о продукте посредством рекламы из уст-в –уста. В начале 1950-х маркетологи осознали, что они могут продать больше продуктов, предложив продукты тем потребителям, которым они действительно нужны (26).

Как видно с исторической точки зрения, для любой организации важно признать потребности потребителя как ключ к успеху как для выживания так и для получения прибыли.

Необходимость изучения и понимания потребительского поведения была отмечена Г.Асселем в 1995: «Потребители определяют продажи и прибыль фирмы их решениями о покупке. По сути, их побуждения и действия определяют экономическую жизнеспособность фирмы».

Таким образом, чтобы успешно реализовывать продукты и услуги, организации должны понять потребности и поведение потребителей, и спроектировать направленные на них маркетинговые стратегии.

1.2. Анализ существующих моделей потребительского поведения

Как мы уже отмечали в предыдущем вопросе, маркетинг в третьем тысячелетии представляет собой частично науку, частично искусство и обе эти части играют ключевую роль в достижении рыночного успеха.

Творческое выражение развивает маркетинговую деятельность кампании, захватывает воображение, но каждая удачная маркетинговая стратегия и теория, должна быть основана на совместном изучении психологии, экономики и поведения человека. Научное понимание помогает маркетологам проектировать кампании, которые выражают фундаментальные проблемы и желания их аудитории, значительно углубляя воздействие рекламных материалов.

В основе научных исследований маркетинга лежит ключевое понимание поведения потребителя, осознание того, почему потребители покупают те или иные товары и каким способом они предпочитают это делать. Теории поведения потребителя решают такие важные проблемы, как (б):

- как покупатели делают покупки в качестве отдельных индивидуумов;
- как меняется их поведение при групповых покупках;

- какова роль эмоций в решениях о покупке;
- их поведение после покупки;
- роль ценности продукта для потребителя.

Понимание этих проблем увеличивает эффективность маркетинговой кампании и ее воздействие на потребителей.

Чтобы определить поведение потребителя, маркетологи используют многочисленные модели поведения потребителя. В общем случае, существующие модели покупательского поведения можно подразделить на простые и сложные (13). Рассмотрим наиболее распространенные модели потребительского поведения, которые могут применяться как на рынке товаров, так и на рынке услуг, в том числе и на туристическом рынке.

К моделям, описывающим поведение потребителей в общем виде относятся (13):

1. «Модель черного ящика» - данная модель основана на алгоритме стимул-реакция, описывает внутренние и внешние факторы, влияющие на покупательское поведение, выявляет ответные реакции потребителей. В данной модели подробно описываются как маркетинговые факторы, влияющие на поведение потребителей, такие как, сам продукт или услуга, цена, распределение и сбыт и продвижение товаров и услуг, так же и прочие раздражители в виде факторов внешней среды. Под воздействием этих факторов и с учетом личностных характеристик потребителей и происходит процесс принятия решения в сознании потребителей. Следующие за этим ответные реакции потребителей связаны с видом товара, места покупки, объема закупок и т.д. (рис. 1.1).



Рис.1.1. Модель покупательского поведения «Черный ящик»

2. Модель «Процесс принятия решений». Данная модель описывает этапы принятия решения о покупке и состоит из пяти основных этапов (рис 1.2).



Рис.1.2. Процесс принятия решения о покупке

3. Теория обоснованного действия.

Данная теория основана на утверждении, что любое поведение человека является обоснованным и зависит прежде всего от намерения индивидуума поступать соответствующим образом.

Созданная Мартином Фишбейном и Исааком Айзенем в конце 1960-х, Теория Обоснованного Действия сосредотачивается на анализе важности существующих ранее отношений в процессе принятия решений. Ядром теории является утверждение, что потребительское поведение основано на намерении индивидуумов создать или получить соответствующий результат. В этом анализе потребители – это рациональные деятели, которые принимают решение действовать в своих интересах.

Согласно теории, специфика очень важна в процессе принятия решений. Потребитель только тогда принимает специфические действия, когда есть одинаково определенный ожидаемый результат. Со времени потребитель решает действовать к тому времени, когда действие завершено, потребитель сохраняет способность передумать и выбрать различный курс действий.

Маркетологи могут извлечь несколько уроков из Теории обоснованного действия. Во-первых, продавая продукт потребителям, маркетологи должны связать покупку с положительным результатом, и тот результат должен быть специфичным. Данное положение было довольно эффективно использовано спреем для тела Ахе, связавшим данный продукт с желательностью для женщин. Во-вторых, теория подчеркивает важность продвижения потребителей через линию продаж. Маркетологи должны понять, что долгие задержки между начальным намерением и завершением действия представляют потребителям много времени, чтобы говорить о покупке или чтобы у них возникли различные вопросы относительно покупки (рис.1.3).

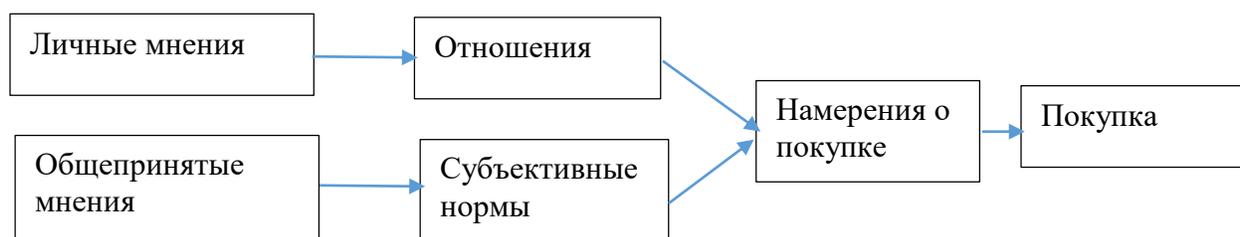


Рис.1.3. Модель Фишбейна и Айзена (6)

4. Модель Эренбурга и Гудхарда.

Если модель Фишбейна и Айзена в основном применима к ситуациям, когда наблюдается высокая степень вовлеченности в процесс покупки и складывается определенное отношение к товару, то модель Эренбурга и Гудхарда больше применима к тем ситуациям, где наблюдается низкий уровень покупательской вовлеченности в процесс покупки. Здесь речь идет о часто повторяющихся покупках, где и поведение потребителей отличается своей более простой формой. Данную модель часто называют моделью повторных покупок (рис. 1.4).

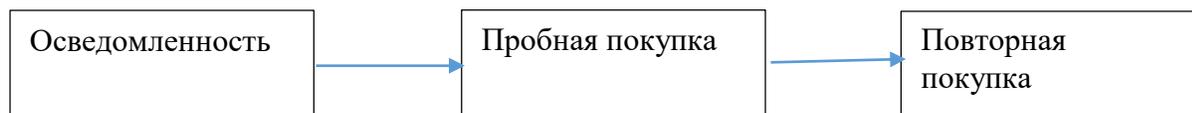


Рис. 1.4. Модель Эренбурга и Гудхарда

5. Модель Энгеля, Коллета и Блеквела (ЭКБ).

Модель ЭКБ расширяет Теорию обоснованного действия и излагает процесс с четырьмя этапами, который потребители используют, делая покупку. Первый этап, вход, то есть сбор потребителями максимального

количества требуемой информации о товаре или услуге, они на данном этапе знакомятся с рекламными материалами, используют внутренние и внешние источники для получения требуемых данных. Как только потребитель собирает данные, он начинает обрабатывать информацию и при этом часто потребитель сравнивает полученные данные с прошлыми опытами и ожиданиями (13).

Далее после анализа и осмысления информации, потребители переходят в стадию принятия решения, принимая решение сделать покупку на основе рационального понимания. В данной фазе принятия решения о покупке на потребителя большое влияние оказывают внутренние и внешние влияния.

В соответствии с моделью ЭКБ, у маркетологов есть два этапа, где их воздействие является весьма важным. Во время начальной информационной стадии маркетологи должны предоставить потребителям достаточно позитивной информации о продукте или услуге, чтобы заставить потребителя рассматривать эти продукты для ожидаемой покупки. Маркетинг также является важным фактором в фазе внешних влияний. Бренды образа жизни очень хороши в желании привить потребителю желание посмотреть или почувствовать определенную связь с продуктом, даже если продукт бренда не существенно отличается от конкурирующих с ним аналогичных товаров.

6. Теория мотиваций и потребностей.

Данная теория была разработана еще в 1943-м году Авраамом Маслоу. Она предполагает определенную иерархию в удовлетворении человеческих нужд и потребностей. Согласно теории Маслоу, потребности по своей значимости для человека могут быть поделены на пять ступеней «пирамиды», основу пирамиды потребностей составляют физиологические потребности или нужды, за ними следуют потребность в безопасности и уверенности в будущем, социальные потребности, а на двух верхних ступенях

расположились престижные потребности и потребности в самовыражении. Именно в такой очередности согласно Маслоу индивиды удовлетворяют свои первичные и вторичные потребности.

7. Модель импульсной покупки Хокинса Стерна

Хотя большинство теорий потребительского поведения основано на рациональных действиях, Хокинс Стерн предложил идею импульсного поведения. Стерн аргументировал свое решение тем, что внезапные импульсы покупки вместе с рациональными решениями о покупке, вместе дают наиболее полную картину поведения среднего потребителя. Импульсные покупки стимулируются в основном внешними стимулами и не имеют почти никаких отношений к традиционному принятию решения.

Стерн установил четыре категории импульсных покупок. Сначала просто покупки под воздействием импульса, как шоколадный батончик в списке очередников продуктового магазина. Во-вторых, потребителям делают напоминание об импульсной покупке, например, как размещение показа горячих булочек рядом с кофе или чаем. Третьим советуют импульсные покупки, такие как гарантия для электронного устройства. Наконец, потребители принимают запланированные решения импульса, где они знают, что хотят купить продукт, но не уверены о специфических особенностях продукта.

Идея импульсного поведения представляет широкие возможности для маркетологов. Каждый аспект продукта, способ упаковки продукта, его размещение, цвет, дизайн, все это влияет импульсное поведение потребителя. Маркетологи, которые смогут воспользоваться импульсивной мыслью и заключить сделку, будет наибольший рыночный успех. Проводимые недавно исследования онлайн-покупок показали, что девять из десяти покупок совершаются под воздействием импульса.

Учитывая специфику сферы услуг, и в частности, туристической сферы, на которую влияют ряд таких факторов, как культура, социальное положение, финансы и доходы потребителей, погодные условия, сезонность, природные катаклизмы, политические условия, уровень образования и ряд других факторов, можно предложить следующую модель поведения потребителей туристских услуг (рисунок 1.5).



Рис.1.5. Модель поведения потребителей туристских услуг (14)

Тщательное изучение представленных на рисунке общэкономических, социально-демографических, культурных и личностно-поведенческих факторов, может помочь туристическому предприятию сформировать грамотную стратегию воздействия на потребительское сознание, создать у них мотивацию к путешествиям и привести к принятию решения о туристической поездке.

Глава 2. Маркетинговые инструменты изучения потребительского поведения в туризме

2.1. Маркетинговое исследование и анализ современного состояния развития туризма в Азербайджане

В современном мире роль туризма в развитии экономики страны, обеспечении соответствующих рабочих мест и, следовательно, решении социальных проблем общества неоспорима. Туризм интенсивно развивается во-многих странах, являясь основной статьей дохода ряда развивающихся стран. Исследования показывают, что рассматриваемая сфера наименее подвержена воздействию экономического кризиса и имеет тенденцию к развитию. Так, согласно данным Всемирной туристской организации в 2020 году международные туристские прибытия возрастут и достигнут рекордного показателя 1,6 миллиардов (11).

Изучению туризма как наиболее интенсивного и динамичного сектора экономики посвящены ряд отечественных и зарубежных работ (7,8,9,10,12,16). Ряд авторов даже признают туризм «экономическим феноменом столетия» (15) и отмечают объективную необходимость изучения экономики туризма (10, 18).

Туризм в Азербайджане. Безусловно, рассматриваемая сфера имеет прерогативное значение и для азербайджанской экономики. В настоящее время основным курсом экономического развития страны является снижение зависимости экономики от нефтяного сектора и развитие сферы услуг в Азербайджане (1). В этой связи правительством республики принята программа экономического развития по одиннадцати секторам (2), восемь из которых являются основными секторами, три - вспомогательными.

Приоритетным сектором в стране является туристический сектор, стратегическая карта развития которого была принята в декабре прошедшего года. В документе предусматривается государственная поддержка развития туризма, превращение страны в одну из привлекательных туристических мест, повышение качества и конкурентоспособности туристических услуг, привлечение инвестиционных проектов и развитие регионального туризма в стране.

В стратегической карте развития определены основные цели туристической отрасли страны до 2020-го года. Достижение этих целей является необходимым условием развития туризма в Азербайджане. В качестве первой цели предусматривается наиболее полное использование туристического потенциала столицы – города Баку. Столица является наиболее привлекательной туристической территорией, привлекающей внимание зарубежных туристов. За последние годы в столице проводились ряд экономических и культурно-спортивных мероприятий международного масштаба, что, с одной стороны, способствовало росту узнаваемости и информационной пропаганды Баку, с другой – развитию инфраструктуры, монументальных строений, где проводились Евровидение, Первые Европейские Игры, Чемпионаты по гимнастике и другие. Все это привело к коренному изменению внешнего облика города, который часто называют «Кавказским Дубаем». За последние годы увеличилось количество гостиниц и предприятий гостиничного типа, способных принять гостей на самом высоком уровне.

Второй целью развития туристической сферы является организация более совершенного управления на национальном уровне, создание туристических и рекреационных зон, развитие туристической инфраструктуры на региональном уровне, упрощение визовых процедур и

создание благоприятного климата для развития туризма в стране. Следующая цель поставленная в Стратегической карте развития туризма – это развитие регионального туризма и создание интегрированного туристического сектора, включающего все виды туризма, как летние, так и зимние. Четвертая цель предусматривает вклад значительных инвестиций в развитие образовательных проектов в сфере туризма, внедрение усовершенствованной системы стандартизации и сертификации для увеличения лояльности туристов.

Если обратиться к статистике (3), то можно констатировать, что за последние 5 лет наблюдается стабильный рост числа предпринимательских субъектов, функционирующих в сфере туризма в среднем на 4,5 % в год. Число иностранных туристов, посещающих Азербайджан соответственно увеличивается на 8,5% в год. В настоящее время доля туризма в ВВП страны составляет порядка 4,5%, в занятости населения – 8,5%. В мировой статистике (3) доля рассматриваемого сектора в мировом ВВП составляет где-то около 9,8 %. Анализ статистики позволяет сделать выводы о значимости туристического сектора в экономике страны. Во многих странах, особенно в развивающихся, туризм является движущей силой социально-экономического развития, обеспечивая необходимые рабочие места и доходы населению. В общем можно констатировать, что влияние туризма классифицируется на три категории:

1. Влияние на деятельность подсистем туризма – авиакомпании, гостиницы, компании, занимающиеся арендой апартаментов и автомобилей. Наблюдается прямое и косвенное влияние развития туризма на сферу услуг строительство.

2. Туризм имеет непосредственное влияние на обеспечение занятости населения и социально-экономическое развитие регионов. В особенности развитие экотуризма, сельского туризма, пляжного и

религиозного туризма способствует развитию отдельных регионов и требует создания бренда определенных территорий, тем самым обеспечивая необходимые рабочие места и доходы местному населению.

3. Успешная стратегия развития туристической сферы способствует улучшению имиджа страны в международном сообществе, повышению узнаваемости культурных традиций страны и развитию национальных ценностей.

Для анализа современного состояния туристической отрасли обратимся к статистическим данным (таблицы 2.1 и 2.2).

Таблица 2.1.

Деление по цели поездки иностранных туристов, приезжающих в
Азербайджан (3)

	2005	2010	2012	2013	2014	2015
Всего приехавших в Азербайджан иностранных граждан	1282,1	1962,9	2484,1	2508,9	2297,8	2006,2
В т.ч. с целью туризма	692,7	1279,8	1985,9	2129,5	2159,7	1921,9
Из них с целью: Отдыха, развлечения	404,5	661,7	687,8	705,2	709,9	668,8
Деловой туризм	261,8	547,6	595,3	648,9	670,5	632,3
Лечебный туризм	7,6	14,1	43,0	46,2	46,3	36,5
Религиозный туризм	4,2	10,2	13,2	13,7	13,7	11,5
Посещение родных и близких	607,8	673,7	677,1	542,0
Прочие цели	14,6	46,2	38,8	41,8	42,2	30,8
С другими целями	589,4	683,1	498,2	379,4	138,1	84,3

Таблица 2.2.

Деление по цели поездки азербайджанцев, посещающих зарубежные страны (3)

	2005	2010	2012	2013	2014	2015
Всего азерб. граждан, уехавших за рубеж	1829,8	3175,6	3874,4	4284,7	4244,3	4095,8
В т.ч. с целью туризма	886,9	1819,6	2828,9	3306,7	3319,4	3256,2
Из них с целью: Отдыха, развлечения	331,7	729,3	897,6	1053,9	1014,7	1045,2
Деловой туризм	511,7	956,3	1172,3	1290,9	1277,8	1185,3
Лечебный туризм	23,1	43,7	116,5	169,0	169,8	140,0
Религиозный туризм	15,0	41,3	66,2	82,5	117,8	133,5
Посещение родных и близких	-	-	443,5	579,9	565,0	592,6
Прочие цели	5,4	19,0	132,8	130,5	174,3	159,6
С другими целями	942,9	1356,0	1045,5	978,0	924,9	839,6

Анализ таблицы показывает, что число иностранных граждан, прибывших в Азербайджан в 2015 году по сравнению с 2005-м годом увеличилось в 1,6 раз; если в 2005 году всего 54% от общего числа посещающих страну иностранных граждан приезжали с целью туризма, а остальные 46 % с другими целями, то в 2015 году ситуация совершенно иная – 95,8% от числа людей посещающих Азербайджан приезжают именно с туристическими целями, 4,2% - с другими целями. Основной целью туристов

является отдых и развлечение (35%), затем следуют деловые поездки (32,9%) и посещение родных и близких (28%).

За рассматриваемый период количество наших соотечественников, выехавших в зарубежные страны увеличилось в 2,2 раза и превысило четырехмиллионную отметку. В 2005-м году всего 48,5% граждан из числа выехавших за рубеж имели целью своей поездки туризм, 51,5% выезжали по другим целям. В 2015-м году эти показатели составили соответственно 79,5% и 20,5%. Цифры свидетельствуют о росте интереса населения к туризму. По цели туризма здесь преобладают деловые поездки (36,4%), отдых и развлечение (32,1%), посещение друзей и родственников (18,2%), прочие туристические цели (4,9%), лечебный туризм (4,2%) и религиозный туризм (4%). Исходя из приведенных данных нужно отметить, что деловой туризм имеет важное значение для республики и в дальнейшем мы, скорее всего, будем свидетелями еще большего развития данного направления (11).

Интерес для исследований представляет и география туризма. Основными странами – туристическими партнерами Азербайджана являются Россия, Грузия, Турция, Иран, Украина. Именно из этих стран наблюдается основной поток туристов в нашу страну. В 2016-м и начале 2017-го года наметилось еще одно направление – упрощение визового режима, стабильная политическая и экономическая ситуация способствовали притоку туристов из арабских стран. «Арабский бум» наблюдается как в Баку, так и во многих регионах Азербайджана (Габала, Гусары, Губа, южные регионы).

Для развития туризма необходимо наличие в стране соответствующей инфраструктуры, в том числе, гостиниц и гостевых домов, соответствующих определенным стандартам и удовлетворяющих туристические потребности граждан. С этой точки зрения интерес представляет анализ общеэкономических показателей гостиниц и предприятий гостиничного типа,

функционирующих в Азербайджане (таблица 2.3) и данные о наличии номеров в этих предприятиях (таблица 2.4).

Таблица 2.3

Общеэкономические показатели гостиниц и предприятий гостиничного типа (3)

	2006	2010	2012	2013	2014	2015
Количество гостиниц и пред. Гостиничного типа	285	499	514	530	535	536
Прибыль предприятий, млн.манат	74,3	105,9	154,0	171,3	181,1	183,1
Расходы на производство товаров и услуг, млн.манат	50,0	87,9	110,7	145,5	147,1	171,7

Как следует из приводимых данных, количество гостиниц и предприятий гостиничного типа за рассматриваемый период увеличилось в 1,9 раз. При этом нужно отметить, что увеличилось число 4-х, 5-и звездочных отелей, соответствующих самым высоким стандартам качества обслуживания. Прибыль данных предприятий увеличилась в 2,5 раз, а расходы на производство товаров и услуг соответственно в 3,4 раза. Нужно отметить недостаточный уровень развития 1-2-х звездочных отелей и хостелов, неразвитость системы арендования апартаментов, которая широко используется во-многих странах.

По-нашему мнению именно высокая цена отелей является одной из проблем привлечения в страну большего количества молодых и бюджетных туристов. Именно в данном направлении в ближайшем будущем необходимо сосредоточить все силы, чтобы обогнать по количеству и качеству предлагаемых туристических услуг нашего основного конкурента в данной сфере на закавказском регионе – Грузию.

В следующей таблице рассмотрим данные о номерном фонде в национальных гостиницах и предприятиях гостиничного типа (табл.2.4)

Таблица 2.4.

Номерной фонд гостиниц и предприятий гостиничного типа (3)

	2005	2010	2012	2013	2014	2015
Общее количество номеров, из них:	10661	14158	15898	16559	17363	17953
Люкс номера	1283	2445	2627	2509	2419	2476
Номера 1 уровня	5839	5825	6429	6266	6970	7068
Номера туристического уровня	3539	5888	6842	7784	7974	8409
Количество номеров (комнат), используемых во время максимального наличия туристов	6529	9015	10148	10661	11045	11646
Количество мест, используемых во время максимального наличия туристов	12029	18722	19152	20100	21181	22739

Как следует из статистических данных, общее количество номеров в гостиницах и предприятиях гостиничного типа за рассматриваемый десятилетний период с 2005-го года по 2015-й год увеличилось на 68% и составило 17953 номера. Если в 2005-м году люкс-номера составляли около 12% от общего количества номеров, номера первого уровня – 54,8%, номера

туристического уровня – 33,2%. То в 2015-м году картина обстояла следующим образом: люкс-номера составляли около 14% от общего количества номеров, номера первого уровня – 39%, номера туристического уровня – 47%. Как видим, наблюдается устойчивая тенденция увеличения количества люкс-номеров и номеров туристического уровня, и снижения количества номеров первого уровня.

Определенный интерес для исследования составляет и информация о цели поездки граждан, размещенных в гостиницах и предприятиях гостиничного типа (табл.2.5).

Таблица 2.5.

Количество лиц, размещенных в гостиницах и предприятиях гостиничного типа по цели поездки (человек) (3)

	2005	2010	2012	2013	2014	2015
Цель поездки:	209398	347972	520958	546937	550643	638359
Туризм						
Отдых, развлечение	90669	150832	225646	226464	237506	256285
Деловые цели	90879	151012	247304	232796	206234	275896
Лечение	17701	28424	15145	45060	70981	68896
Другие туристические цели	10149	17704	32863	42617	35922	37282
С другими целями	54660	90507	103966	119411	121702	199786

Как свидетельствуют статистические данные, за рассматриваемый период количество лиц, размещенных в гостиницах и предприятиях гостиничного типа, приезжающих с туристическими целями в нашу страну увеличилось в три раза, из них в 2015-м году 43% приезжало с деловыми

целями, 41% - с целью отдыха и развлечения; 10% - с целью лечения и 6% с другими туристическими целями.

Рассмотрим основные показатели туристических агентств и туроператоров (табл.2.6).

Таблица 2.6.

Основные показатели туроператоров и туристических агентств (3)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Количество туроператоров и туристических агентств	126	141	170	197	218	243
Количество работников	1418	1541	1730	1729	1794	1586
Прибыль туроператоров и туристических агентств, тыс.манат	19065,3	22634,8	27121,5	29600,9	31107,1	36482,2
Расходы на производство товаров (услуг) тыс.ман	17811,3	20662,1	23540,8	25292,5	27018,1	30811,6
Количество принятых и отправленных туристов	69923	83620	101431	91961	92305	61965

Анализ статистики показывает, что количество туроператоров и туристических агентств за период с 2010 по 2015 год увеличилось почти вдвое, число работников, занятых в агентствах по оказанию туристических услуг увеличилось на 168 человек, прибыль – в 1,9 раз, расходы, связанные с производством товаров и услуг увеличились в 1,7 раз, а количество принятых и отправленных туристов уменьшилось по сравнению с 2010-м годом на 7958

человек. Пик числа туристов, принятых и отправленных со стороны турагентств наблюдался в 2012 году, что объясняется проведением в Баку 57-й церемонии конкурса песни Евровидение. Согласно данным туристических агентств и туроператоров, большинство принятых туристов приезжают из России, Испании, Турции. Среди отправленных туроператорами туристов основными направлениями были Турция, Россия, ОАЭ, Иран, Германия, Грузия. В общем, констатируя данные о деятельности туроператоров, нужно отметить их недостаточную эффективность деятельности, а следовательно, туристическим агентствам и туроператорам в нашей стране нужно серьезно задуматься о совершенствовании своей организационно-производственной деятельности, усилении информационно-пропагандистской работы, улучшения продвижения своих услуг на рынок, а также подготовке пакетов комплексных услуг.

Резюмируя вышесказанное, можно заключить, что в Азербайджане имеется большой потенциал развития туристической сферы. Удачное географическое расположение, богатые природные ресурсы, старинные историко-архитектурные памятники, древняя культура, фольклор, богатая флора и фауна, стабильная политическая и экономическая ситуация, благоприятный климат способствуют развитию туризма. И в то же время в отрасли существует ряд проблем, которые можно классифицировать следующим образом:

-недостаточность 1-2-х звездочных отелей, гостевых домов и апартаментов является одной из причин, препятствующих развитию молодежного и малобюджетного туризма;

-высокая цена, предлагаемая рядом туристических предприятий, несоответствие параметра «цена-качество» является барьером для развития как внутреннего, так и внешнего туризма;

-низкая эффективность деятельности туроператоров и туристических агентств, отсутствие комплексных пакетов туристических услуг, низкий уровень информационной обеспеченности и маркетинга также препятствуют должному развитию туризма;

-необходимо упрощение визовых процедур, или полной отмены виз для тех стран, которые отменили визовый режим для граждан Азербайджана (например, Турция);

- развитие регионального туризма будет способствовать социально-экономическому развитию регионов, созданию новых рабочих мест, решению социальных проблем населения.

Решение указанных проблем, а также особый интерес к рассматриваемой сфере со стороны правительства, осуществление ряда международных экономико-культурных проектов будет способствовать формированию нового имиджа Азербайджана как привлекательного туристического региона, вложению крупных инвестиций для развития туризма в стране и достижению целей, предусмотренных в Стратегической карте развития отрасли.

2.2. Сегментирование туристического рынка и основные типологии туристов

Как известно, к основным задачам маркетинга на рынке туристических услуг наряду с маркетинговыми исследованиями относится также сегментирование туристского рынка, выделение на нем основных групп потребителей, т.е. так называемое таргетирование туристского рынка,

подготовка туристического предложения в виде туристического пакета, наиболее полно отражающего запросы и пожелания целевой аудитории, продвижения туристического предложения на рынок с активным использованием маркетинговых инструментов, таких как реклама, связи с общественностью, стимулирование предложения, участие в выставках и ярмарках.

Как известно, сегментирование рынка проводят после маркетинговых исследований, направленных на выявление особенностей функционирования рынка и поведения на нем потребителей. При этом для проведения сегментирования необходимо придерживаться ряда требований и рекомендаций.

Как мы знаем из курса маркетинга, по типу покупателей различают сегментирование рынка потребительских и промышленных товаров. По своим специфическим особенностям туристический рынок близок к потребительскому рынку, и, следовательно, для рассматриваемого типа рынка в основном будут приемлемы правила и требования, рекомендуемые для сегментирования потребительских рынков (12).

Основной целью сегментирования туристского рынка является определение основных типов потребителей, выявление их интересов и особенностей поведения, определение ценностей и восприятий каждой из сегментируемых групп. Полученные в результате сегментирования результаты могут помочь туристическому предприятию в разработке наиболее привлекательного для выбранной группы туристов туристического предложения и подготовке соответствующей маркетинговой стратегии для его реализации. Рассмотрим критерии, по которым проводится процесс сегментирования туристического рынка.

1. Географический критерий.

При использовании данного признака рекомендуется провести классификацию рынка по видам и основным туристическим регионам (рис.2.1).

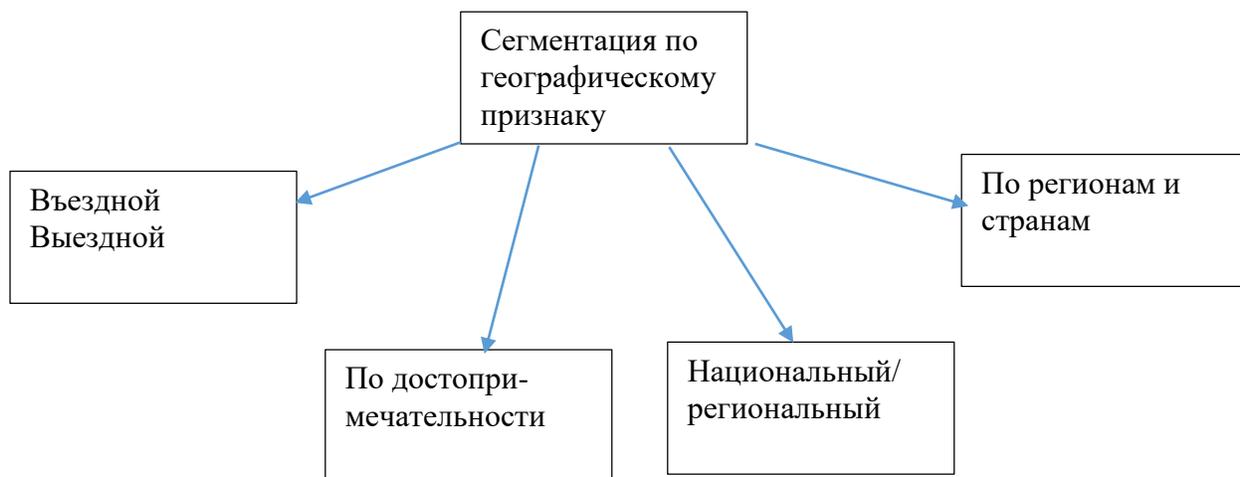


Рис. 2.1. Сегментация по географическому признаку

Ряд авторов () выделяет следующие сегменты на основе географического критерия:

-туристы, основной целью которых является отдых на курорте (чаще всего у моря). Этот сегмент готов к преодолению длительного пути для достижения своей туристической цели;

-туристы – посетители регионов, которые проживают в границах региона, где располагается туристическое предприятие, а также местные жители – туристы. Фактор близости расположения туристического центра часто является определяющим при выборе направления для путешествия.

2. Социально - демографический признак.

Следующий важный признак, который нужно учитывать при сегментировании туристического рынка это демографические признаки целевой аудитории. К данному признаку также относятся социальные

характеристики туристов, место работы, национальные особенности и религиозные тенденции, фактор путешествия вместе с членами семьи, доходы (рис.2.2).

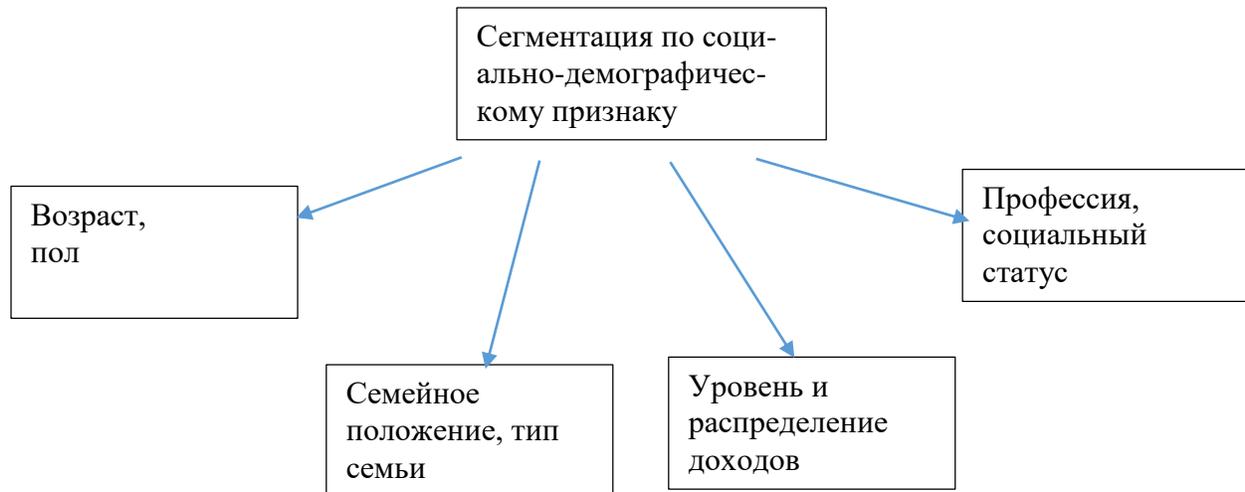


Рис.2.2. Сегментация по социально-демографическому признаку

По данному признаку сегментирования также можно выявить ряд сегментов, таких как:

-семейный туризм (молодые путешественники, предпочитающие путешествия в одиночку, путешествия супружеских пар без детей и путешествия полной семьи – родителей с детьми);

-женский туризм;

-профессиональный туризм;

-молодежный туризм;

-специализированный туризм;

-бюджетный туризм и другие.

3. Поведенческие признаки.

Поведенческие признаки очень важны при изучении особенностей туристов и сегментировании рынка, т.к. определяют специфические особенности поведения туристов (рис.2.3).

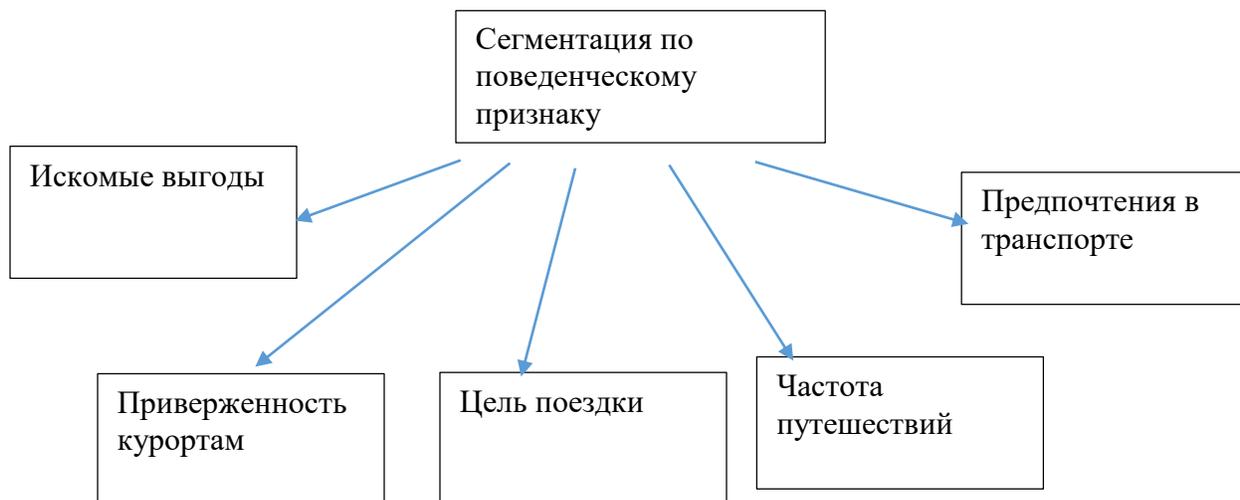


Рис.2.3. Сегментация по поведенческому признаку

По данному признаку можно выделить следующие виды сегментов:

Таблица 2.7.

Особенности сегментирования по поведенческому принципу ()

Цель поездки	развлекательная или деловая
Искомые выгоды	уйти от повседневной действительности, завязать новые знакомства, найти спутника жизни, отвлечься от рутинной жизни, компенсировать низкий уровень физической активности, открыть в себе новые стороны личности или раскрыть потенциал в чем-то, приобрести новые знания о культурах других стран
Приверженность курортным местам	любители поездок в Турцию, Египет, лояльные пользователи туристическими путевками по крупным городам Западной Европы и т.д.
Предпочитаемый транспорт	авиатуры, автомобильные туры, путешествия железнодорожным транспортом, круиз
Интенсивность путешествий	не пользуются услугой, путешествуют 1 раз в год, путешествуют от 1-3 раз в год, путешествуют чаще 3 раз в год

Например, по признаку «Искомые выгоды» можно выделить следующие сегменты:

1. Потребители, для которых самым важным фактором является общение, нахождение в цивилизованном, культурном обществе, гостеприимство местного населения.

2. Любители флоры и фауны, прекрасных пейзажей, предпочитающие отдых на природе с созерцанием живописного пейзажа.

3. Консерваторы, для которых качество еды является приоритетным фактором, они прежде всего ценят собственный комфорт и безопасность, предпочитают традиционную обстановку, не любят резких перемен.

4. Любители обычного тихого отдыха, для них самое важное - релаксация и спокойствие

5. Туристы, выбирающие семейный отдых на ближайшем морском пляже

6. Инноваторы, которые постоянно находятся в поисках новых открытий

7. Активные туристы, предпочитающие динамичный отдых.

4. Психографический признак.

Здесь основное внимание уделяют образу и стилю жизни туристов, их склонность к риску и экстремальным видам туризма, требования к комфортности поездок, ожидание перемен и другие.

Психографический признак основан на внутренних, субъективных качествах потребителей туристической услуги и часто именно данный признак помогает определить скрытые мотивы и предпочтения поведения потребителей на туристическом рынке (рис.2.4).

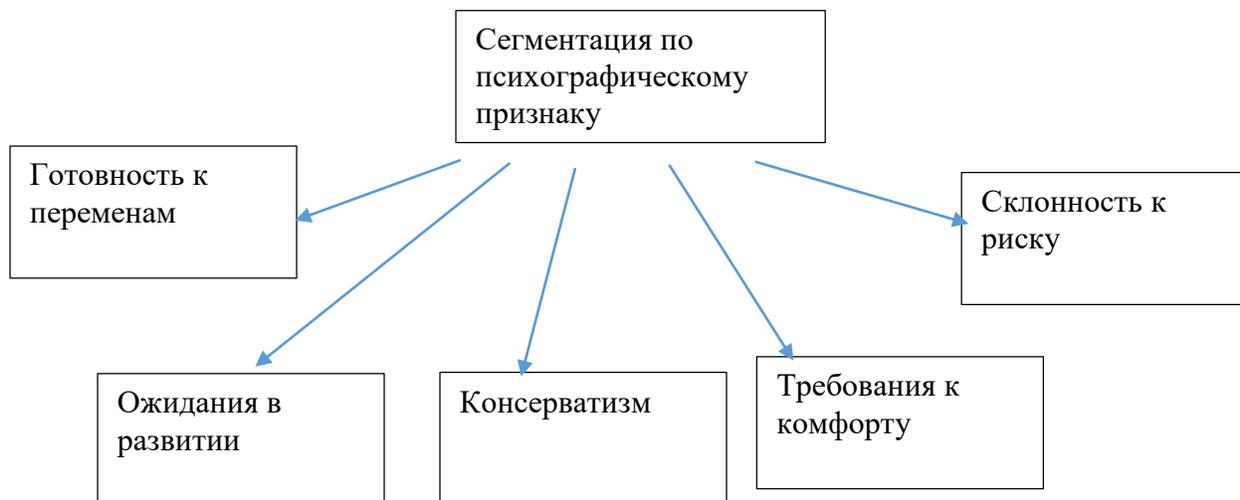


Рис.2.4. Сегментация по психографическому признаку

В данном случае часто образ жизни является основным признаком сегментирования, так по образу жизни можно выделить следующие сегменты (9,12,20):

1. Искатель наслаждений. Это в основном молодые люди, чья работа является довольно однообразной и скучной, по этой причине данный сегмент ищет удовлетворения в путешествиях на свежем воздухе. Это может быть автомобильный спорт, а может и обычная рыбалка, главное – уйти от обыденности. Доходы данного сегмента довольно высокие, но решения о путешествиях принимаются довольно спонтанно.

2. Активный турист – человек, увлеченный своей профессией и карьерным ростом. Уверенный, либеральный, постоянно ищет новые ощущения, стремится быть в центре всех культурных и спортивных событий. Предпочитает активные виды спорта, часто путешествует в зарубежные страны.

3. Деловой турист - путешественник со стабильно высоким финансовым положением, однако в силу сформировавшегося мировоззрения

и жизненного уклада, предпочитает ездить на близкие расстояния, является менее мобильным и коммуникабельным. Предпочитает деловые журналы, программы новостей, хороший семьянин.

4. «Синие воротнички» - жители окраин или небольших городов, потребители со сложившимися убеждениями относительно моральных ценностей. Считают, что тяжелая работа является необходимостью, любят семейный отдых, рыбалку, охоту и футбол.

5. Турист- домосед. Пассивные люди, сложно адаптирующиеся к современным условиям, придерживаются старины, традиций, материалисты, стремятся за небольшие деньги получить максимальный отдых. Никогда не рискуют, не берут кредиты, активный телезритель, смотрит телешоу и сериалы.

Сегментацию туристического рынка можно проводить как по отдельным признакам, так и по комплексно, объединяя ряд признаков, что считается более эффективным. Сегментация позволяет туристическим предприятиям адресно ориентировать свои туристические предложения выбранному целевому сегменту и оптимизировать свою маркетинговую деятельность.

Глава 3. Маркетинговые технологии воздействия на поведение потребителей в туризме и пути их совершенствования

3.1. Применение маркетинговых технологий для формирования потребительского спроса на туристические услуги

В прошлой главе мы провели статистический анализ туристического рынка Азербайджана, рассмотрели основные показатели деятельности туристических предприятий и гостиниц, а так же ознакомились с основными признаками сегментирования туристического рынка и типологией потребителей на нем. Для полноты проводимого анализа нам необходимы данные о привычках и запросах потребителей туристического рынка Республики. Получить такую информацию можно при помощи сбора первичной информации о потребителях путем проведения опроса, интервью, наблюдения или эксперимента. В нашем случае в качестве наиболее приемлемой формы сбора информации был принят опрос.

Опрос – это один из методов сбора первичной информации об интересующих исследователя событиях или людях посредством непосредственного общения с респондентами. Как известно, существуют различные формы опроса, среди которых можно выделить опрос при личной встрече, по телефону, по почте и онлайн-опросы. У каждой из данных форм есть свои преимущества и недостатки, которые нужно учесть при анализе результатов исследования. Наиболее эффективными считаются личные опросы, где присутствует эффект непосредственного общения с респондентами, однако эти опросы относятся к наиболее дорогостоящим.

Телефонный опрос также часто применяется в маркетинговых исследованиях, причиной его популярности является доступность, гибкость,

получение быстрых ответов, однако здесь отсутствует эффективность личной встречи, возможна занятость линии, необходимость перезвона и уточнения информации.

Опросы по почте хотя и относятся к наиболее дешевым формам опроса, однако они потеряли свою актуальность из-за низкой эффективности и невозможности контроля за ответом респондентов – зачастую в этих опросах очень низкая обратная связь.

В последнее время наиболее популярными стали онлайн- опросы, к основным преимуществам которых можно отнести гибкость, адаптивность, оперативность, широкий охват аудитории, высокая скорость, удобство, доступность и сравнительно низкие расходы на проведение подобной формы опроса.

Правда и у онлайн-опросов, впрочем, как и других форм сбора первичной информации, есть свои недостатки, такие как, ограниченность аудитории пользователями глобальной сети интернет, сложности с формированием выборочной совокупности, повторное участие одного опрашиваемого и другие. Однако, несмотря на эти недостатки, сегодня онлайн-опросы набирают все большую популярность среди исследователей.

Мы также воспользовались возможностями опроса для сбора первичной информации об особенностях поведения потребителей туристических услуг. Нами были проведены личные опросы и опросы по интернет. В опросах в общей сложности участвовало 285 человек. Респонденты были отобраны по принципу простой случайной выборки. Время проведения опроса – январь-март 2017-го года. Для проведения опроса потребителей туристического рынка была составлена анкета, включающая 25 вопросов. Начальные вопросы анкеты носят реквизитный характер и касаются личностных характеристик потребителей.

Анкета-опросник потребителей туристических услуг

I. Личная информация	
	Укажите ваш пол
	Укажите свой возраст
	Укажите свое образование
	Укажите сферу деятельности
II. Основная часть	
1.	Любите ли вы путешествовать?
2.	Цель вашего путешествия?
3.	В какое время года вы предпочитаете путешествовать?
4.	С кем вы путешествуете?
5.	Какой вид туризма вы предпочитаете?
6.	Сколько раз в год вы путешествуете?
7.	Какие транспортные средства вы используете для путешествий?
8.	Как вы оцениваете уровень развития туризма в нашей стране?
9.	В какие регионы Азербайджана вы обычно путешествуете?
10.	Удовлетворены ли вы качеством услуг национальных туристических объектов?
11.	Какую сумму вы готовы затратить на внутренний туризм?
12.	Укажите, какие проблемы существуют на национальных туристических объектах?
13.	Ваши предложения для развития туристического сектора в стране?
14.	В каких зарубежных странах вы были?
15.	Укажите наиболее предпочитаемые факторы в выборе места проживания

16.	Где вы предпочитаете оставаться во время путешествий?
17.	Какие отели вы предпочитаете?
18.	Как вы планируете свое путешествие?
19.	Какими услугами туристических агентств вы пользуетесь?
20.	Какой вид туризма вы предпочитаете в зарубежной поездке?
21.	Услугами каких авиалиний вы пользуетесь? Почему?
22.	Оцените по 5-ти балльной шкале следующие авиалинии
23.	Чем вы руководствуетесь при бронировании туристической поездки?
24.	Как влияет наличие визового режима на развитие туризма в нашей стране?
25.	Какую сумму вы готовы затратить на зарубежную поездку?

Наша анкета состоит из двух частей: в первой части требуется указать личную информацию о респонденте, вторая часть содержит вопросы непосредственно касающиеся темы проводимого исследования.

Проведем анализ проведенного опроса потребителей туристических услуг. Из участвовавших в анкете 285 человек 50,4% были мужчины, 49,6% женщины. Такое распределение респондентов отображает реальную гендерную ситуацию в стране и является репрезентативной по отношению к генеральной совокупности – местному населению.

В опросе в основном участвовали молодые люди от 16 до 25 лет, чье количество составило 80%, от 26 до 35 лет – 14%, свыше 35 лет 6%. Отметим, что молодежный сегмент является одним из самых активных и перспективных сегментов туристического рынка, а следовательно, мнения данного сегмента представляют большой интерес для исследования. Ряд авторов, изучающих особенности молодежного туризма отмечают, что данный сегмент менее

подвержен влиянию различных факторов, любит риск и экстремальные ситуации и готов потратить большую сумму денег на путешествия, нежели другие сегменты.

Определенный интерес представлял вопрос об образовании респондентов, т.к. как мы уже рассматривали во второй главе, уровень образования относится к социально-демократическому признаку сегментирования туристического рынка. 85% респондентов отметили, что у них имеется высшее образование бакалаврского уровня, 12% участников имеют магистерское образование, 3% -среднее образование. По признаку уровень образования наши респонденты примерно относятся к одному и тому же сегменту.

По признаку сфера деятельности распределение респондентов было следующим (рис.3.1):

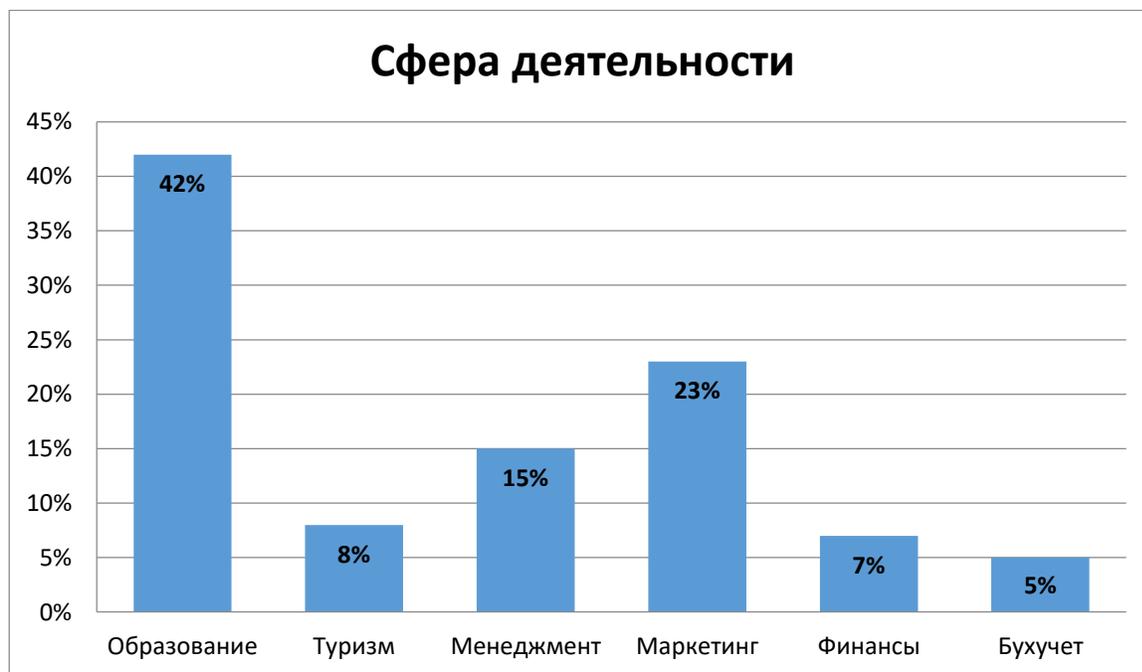


Рис.3.1. Распределение респондентов по признаку «сфера деятельности»

Как видно из рисунка 3.1, большая часть респондентов (42%) отнесли свою сферу деятельности к образованию, 23% - к сфере маркетинга, 15% - к сфере менеджмента, 8% - к туристической сфере, 7%- к финансовой, 5% - к сфере бухгалтерского учета. Респонденты, которые отметили в качестве сферы деятельности образование относятся к студентам и педагогам высших учебных заведений, их мнение будет превалировать в нашем исследовании.

Перейдем к анализу основной части опросника. На первый вопрос «Любите ли вы путешествовать» 97,5% респондентов ответили положительно, 2,5% отрицательно, т.е. абсолютное большинство опрошенных является потенциальными путешественниками и имеют непосредственное отношение к теме исследования.

Большой интерес для исследования составляет цель путешествия, поэтому следующий вопрос анкеты был связан с целью туристической поездки. Ответы респондентов распределились следующим образом (рис.3.2):



Рис.3.2. Цель путешествия респондентов

Как следует из рисунка, преобладающее большинство респондентов путешествуют с целью развлечения (38,5%), возможно это результат того, что большая часть опрошенных относится к молодежи. На втором месте путешествия с целью туризма, ознакомления с новыми территориями и странами (29,6%). Развлечение и туризм – именно на удовлетворение этих целей должны быть направлены в первую очередь предложения туристических предприятий. Далее следуют образование и шоппинг (по 7,7%), культурные цели (7%), реже бывают бизнес – цели (4,2%), спортивные поездки (2,7%), лечебные (1,5%) и религиозные (0,5%) путешествия. Естественно, учитывая возрастную категорию, хотелось бы чтобы процент путешествий с целью образования был выше, однако пока что образование только на пятом месте для наших респондентов.

Как известно, среди основных факторов, влияющих на развитие туризма это сезонность. Сезонный характер туризма является одним из ограничений рассматриваемой сферы, приводящим к снижению потребительского спроса в непопулярное для туристов время, в то же время в пиковые месяцы наблюдается резкое повышение спроса на туристические услуги. Данный фактор необходимо учитывать в маркетинговой деятельности туристических предприятий при разработке их стратегии воздействия на своих целевых потребителей. Поэтому следующий вопрос анкеты был о времени путешествий. Ответы респондентов распределились следующим образом (рис. 3.3):



Рис.3.3. Время путешествий

Основная часть наших респондентов указала, что предпочитает путешествовать в летнее время, что в общем-то совпадает с пиковым сезоном туризма. Правда, если более старший возрастной сегмент предпочитает так называемый «бархатный сезон» - начало осени, то для нашего молодежного сегмента осенний сезон оказался самым нежелательным – только 2,2% респондентов указали осень в качестве привлекательного сезона путешествий. Возможно, основная причина кроется в том, что большинство респондентов являются студентами, а осень – учебное время, следовательно, не совсем подходит для путешествий.

На втором месте (20,6%) мнения путешественников, которые ответили, что время не имеет особого значения для путешествия. Для этих путешественников нужно предлагать привлекательные туристические предложения во все времена года. Третье место респонденты отдали

весеннему сезону, а 5,1% респондентов отметили, что предпочитают зимний период для путешествий.

Для подготовки туристических предложений большое значение имеет и тот фактор с кем путешествуют потребители туристических услуг – одни, с семьей или с друзьями (рис.3.4).

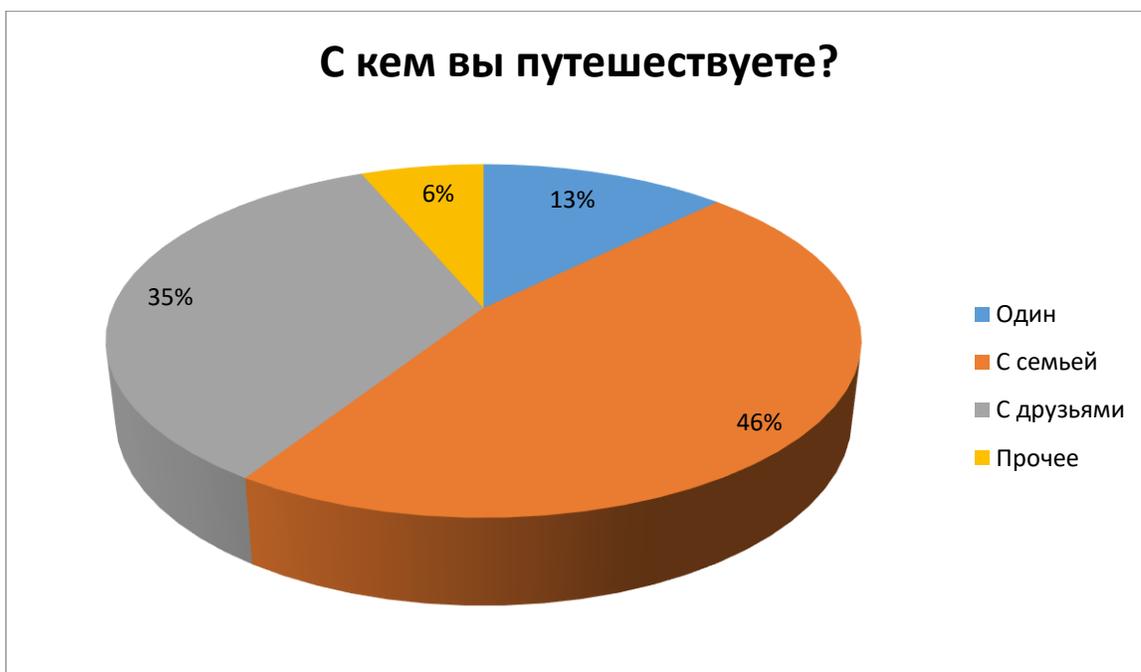


Рис.3.4. С кем путешествуют респонденты

46% опрошенных отметили, что они путешествуют с семьей. Это означает, что туристические агентства должны больше внимания уделять созданию туристических семейных пакетов, желательно учитывая пожелания всех возрастных категорий.

35% ответили, что предпочитают путешествовать с друзьями, т.е. групповые туры также могут быть весьма популярными среди целевой аудитории. 13% респондентов указали, что путешествуют одни.

Так же интерес для исследования представляет информация об отношении респондентов к внутреннему и внешнему туризму, какой из этих типов является наиболее популярным для наших респондентов (рис.3.5).

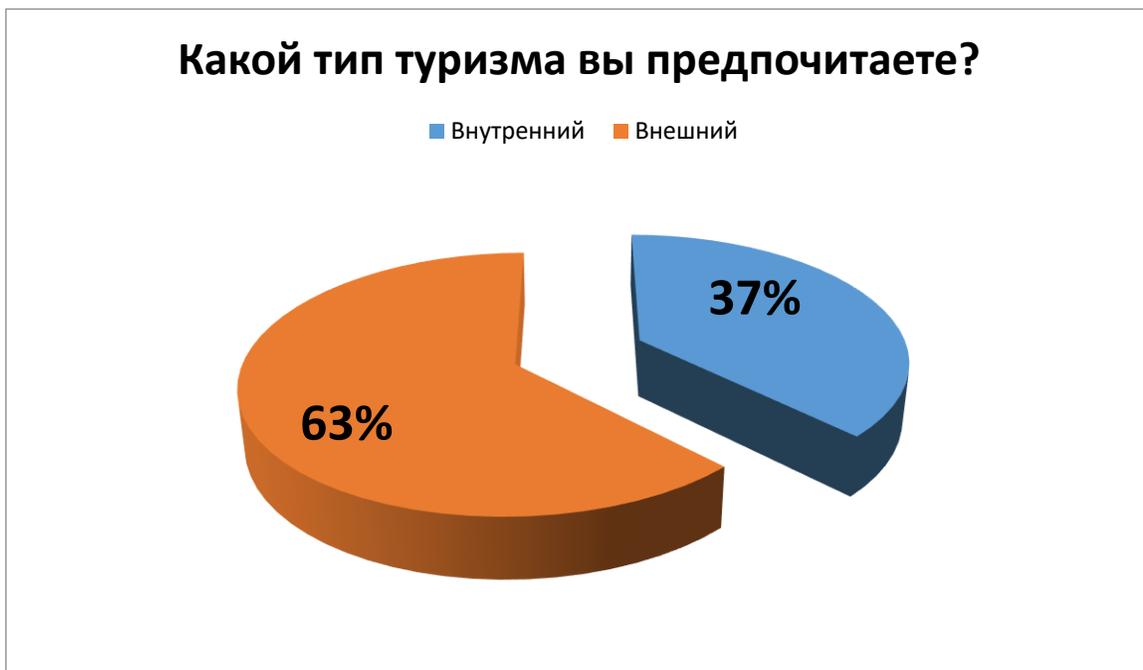


Рис.3.5. Какой тип туризма вы предпочитаете

Внешний туризм более привлекателен для респондентов – 63% респондентов предпочитают зарубежные поездки, только 37% респондентов выбрали внутренние поездки для путешествия. Такое распределение голосов свидетельствует о небольшой популярности внутренних туров, а следовательно, о необходимости подготовки более привлекательных тур-пакетов для внутренних поездок, разработки грамотной маркетинговой стратегии продвижения туристических услуг на рынке.

Тот факт, что большинство азербайджанцев во время знаменательных событий и праздников предпочитают выезжать в соседние страны – например, в соседнюю Грузию, является серьезной причиной для беспокойства

национальных туристических агентств, в работе которых имеются серьезные недостатки. Устранение этих недостатков, увеличение качества и количества предлагаемых туристических услуг, составление грамотных рекламных обращений, направленных на популяризацию местных туристических объектов, могут привести к увеличению потребности во внутреннем туризме.

Следующий вопрос нашей анкеты касался частоты поездок. Ведь важно не только привлечь потенциальных потребителей к приобретению туристического пакета, но и желательно воздействовать на них с целью увеличения интенсивности поездок. Результаты опроса приведены на рисунке 3.6.

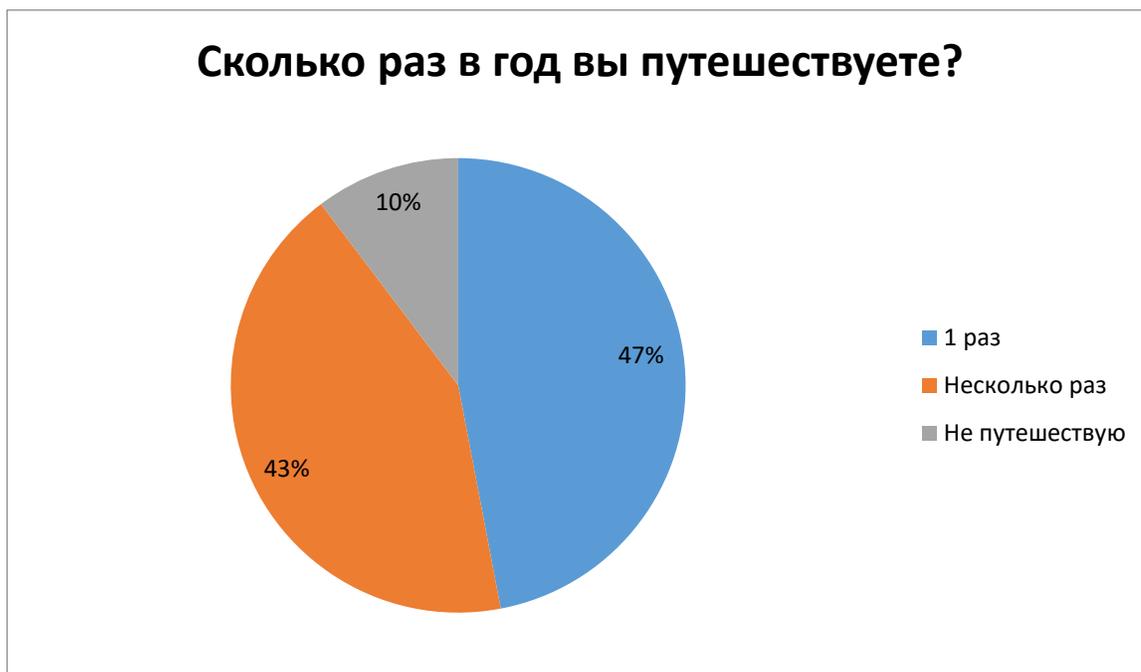


Рис. 3.6. Интенсивность туристических поездок

Как видим из рисунка распределение ответов между вариантами «Путешествую один раз в год» и «Путешествую несколько раз в год» сравнительно небольшое – 47% и 43%. Здесь для туристических агентств можно рекомендовать ряд мероприятий, направленных на повышение числа

поездок (например, предложение привлекательных комплексных туров), и на поддержание стабильных связей со своими постоянными клиентами, путешествующими несколько раз в год, предложение для них специально подготовленных маркетинговых предложений. 10% респондентов указали, что они не путешествуют, причиной этого часто является материальный признак, финансовое состояние респондентов. Следовательно, здесь эластичность спроса по цене туристической услуги является довольно высокой, небольшое снижение цены может привести к увеличению спроса на туристические услуги.

Развитие туризма должно происходить не односторонне, а с комплексным развитием инфраструктуры региона. Это подразумевает как строительство новых туристических объектов, гостиниц, гостевых домов и хостелов, так и развитие транспортных линий, дорог, а также компаний и агентств, предлагающих транспортные услуги. Отметим, что комплексное развитие инфраструктуры регионов Азербайджана также является одним из основных пунктов Стратегической Карты Развития экономики Республики. Развитие инфраструктуры подразумевает прямое воздействие на развитие туристической отрасли.

Какие виды транспорта являются наиболее предпочитаемыми среди наших респондентов, в каких направлениях нужно интенсифицировать усилия по развитию транспортных сообщений? Для получения ответа на данный вопрос мы включили в анкету вопрос о популярности различных видов транспорта (рис.3.7).

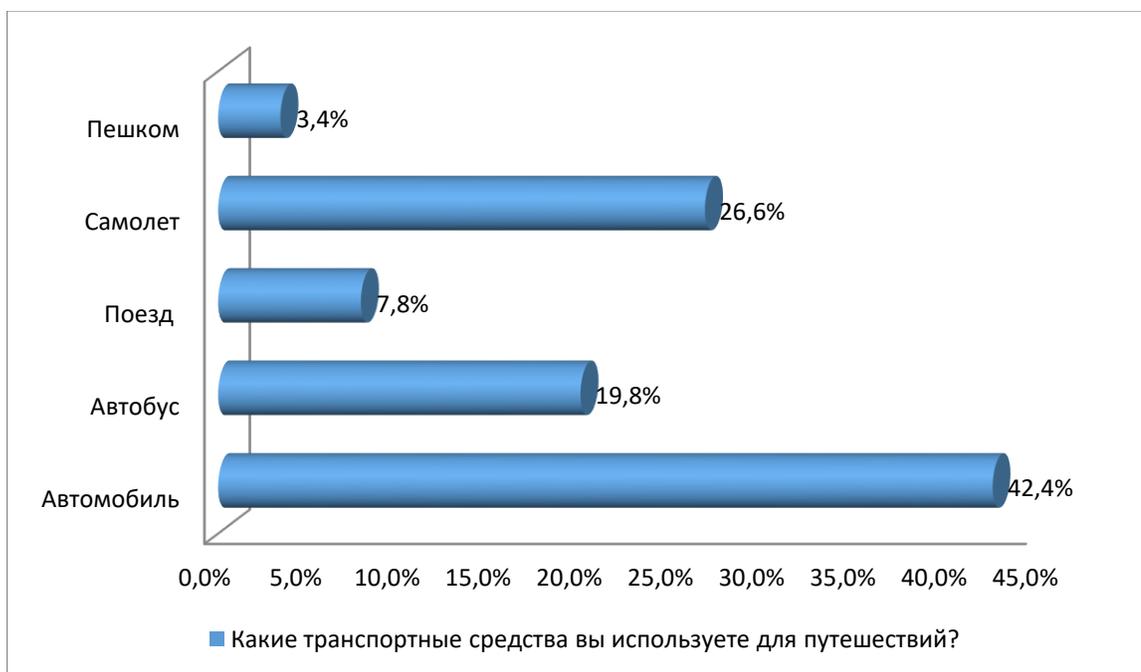


Рис.3.7. Наиболее предпочитаемые транспортные средства

Итак, наиболее популярным для наших респондентов является автомобильный транспорт, 42,4% респондентов отдали ему предпочтение. Автомобильный транспорт является наиболее предпочитаемым для внутреннего туризма, и для поездок на сравнительно небольшие расстояния. В последние годы увеличивается количество туристов, путешествующих на своих автомобилях в соседние страны, в основном в Грузию, Турцию, Россию.

На втором месте по предпочтению авиатранспорт -26,6% респондентов отдали свои голоса за самолеты. Авиатранспорт является популярным средством транспорта среди туристов, путешествующих в зарубежные страны. Для внутренних поездок самолеты являются дорогим средством для путешествий.

Далее следуют автобусы -19,8%, автобусы являются популярным средством поездок как для внутреннего, так и для внешнего туризма. Хотелось бы отметить, прогрессивный опыт в сфере данного транспорта соседней

Турции, где сложился рынок монополистической конкуренции среди многочисленных автобусных компаний, предлагающих свои услуги как местным, так и иностранным туристам. Наличие конкуренции заставляет компании увеличить количество и качество предлагаемых транспортных услуг – так в автобусах, следующих в различные регионы Турции пассажирам в течение поездки несколько раз предлагаются различные напитки, сладости, действует телевизионная система, т.е. созданы все условия для удобного путешествия пассажиров. К сожалению, наши местные автобусные компании пока подобные услуги не предлагают. Увеличение числа транспортных фирм и усиление конкуренции – основной фактор, который может привести к улучшению условий обслуживания местных транспортных компаний.

На последнем месте опроса оказались поезда – всего 7,8% респондентов отметили их в качестве предпочитаемого транспортного средства. Это является серьезной информацией для размышления для «Азербайджанских железных дорог». Услуги по транспортировке, предлагаемые данной компанией не пользуются большой популярностью у путешественников. Причины здесь могут быть различные, как низкое качество обслуживания, так и высокая цена на билеты. В качестве одной из основных причин хотелось бы отметить отсутствие скорых поездов, следующих на дальние расстояния. Данный вид транспорта весьма популярен во многих странах, в том числе, Турции, ряде европейских стран. Высокая скорость является приоритетом для путешественников, ценящих свое время во время поездки. Появление скоростных поездов, рассчитанных как на внутренние поездки (Гах, Гэбеле, Товуз, Газах, Ленкорань, Астара), так и в соседние страны (Россия, Иран, Турция), завершение строительства железнодорожных линий между нашей страной и Турцией (через Грузию) без сомнения будет способствовать

увеличению туристического потока и популяризации данного вида транспорта.

Следующий вопрос, который интересовал нас в исследовании, это оценка развития туризма в нашей стране со стороны респондентов. Как оценивают потенциальные туристы современное состояние развитие туризма, что их волнует, чем они довольны или недовольны, можно узнать из следующего графика (рис. 3.8).

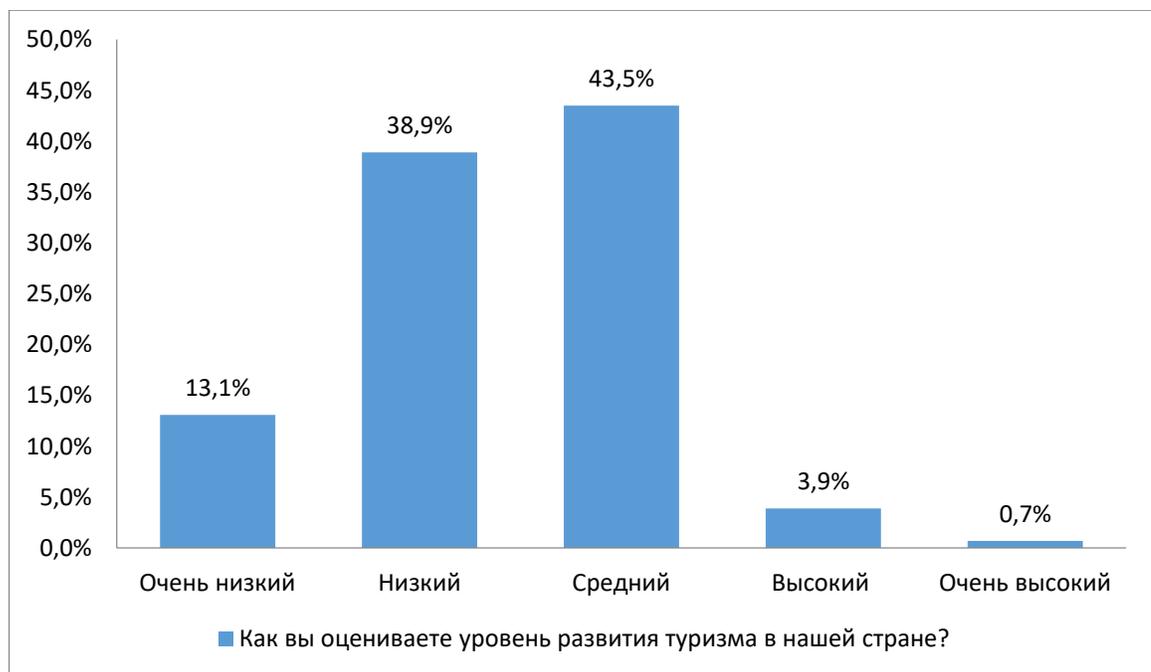


Рис.3.8. Оценка уровня развития туризма

Более 43% респондентов оценили уровень развития туризма в стране как средний, что конечно же является положительным фактором, однако значительная часть респондентов (38,9%) считают, что туризм у нас слабо развит и требует незамедлительных мер для дальнейшего развития. Это довольно высокий результат, пренебрегать которым нельзя. Необходимо выяснить основные причины низкой оценки респондентов и постараться

искоренить их. Тревожным является и факт оценки как «очень низкий» уровень развития туризма со стороны 13,1% респондентов. Несомненно, предприятиям, функционирующим в сфере оказания туристических услуг необходимо чаще проводить опросы целевых рынков, и выявить основные причины их отношения к предлагаемым услугам. Значительно меньшее число респондентов оценивают уровень развития туризма как высокий (3,9%) и очень высокий (0,7%).

Непосредственную связь с данным вопросом имеет и следующий вопрос «Удовлетворены ли вы качеством услуг национальных туристических объектов?», ответ на который демонстрирует рисунок 3.9.

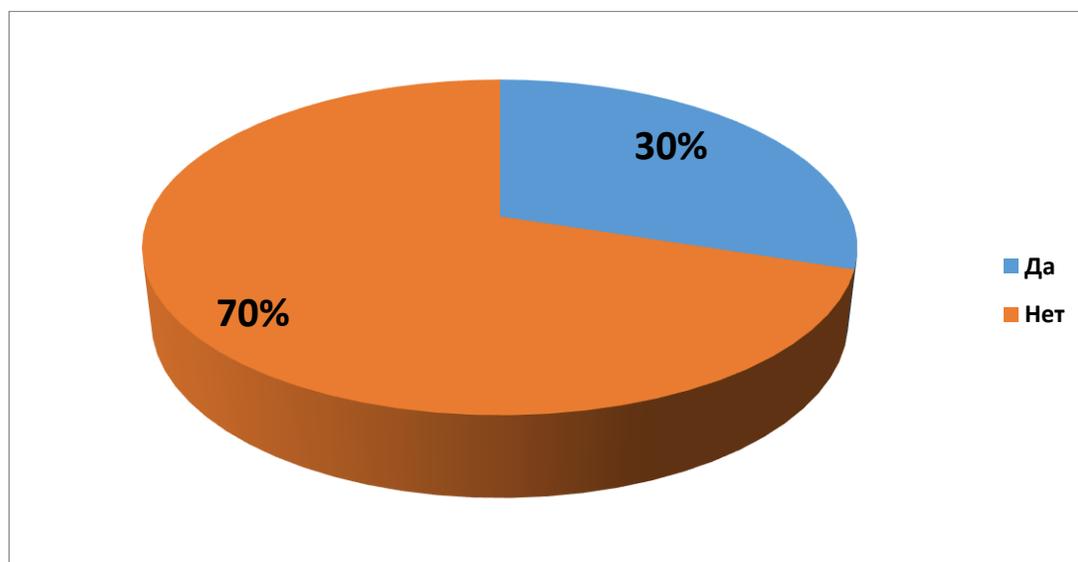


Рис.3.9. Удовлетворены ли вы качеством услуг национальных туристических объектов?

Тот факт, что 70% опрошенных недовольны услугами национальных туристических объектов и является одной из основных причин низкой оценки развития туризма в нашей стране и предпочтения зарубежных поездок. Только

30% респондентов устраивают качество предлагаемых туристическими объектами услуг.

Без сомнения, большой интерес для исследования составляло определение основных направлений туристических поездок. Поэтому мы включили в анкету вопрос о том, какие внутренние направления являются наиболее популярными среди респондентов (рис.3.10).



Рис.3.10. В какие регионы Азербайджана вы обычно путешествуете

С точки зрения туризма наиболее развиты и популярны среди населения северо-восточные регионы Азербайджана – Губа-Гусарский регион, Гябеле, Шеки-Закатальский регион, Гах в этих регионах в последние годы наблюдается интенсивное развитие объектов инфраструктуры, улучшение дорог, строительство новых гостиниц и туристических объектов, а также ряд мероприятий по развитию нетрадиционных для нашей страны зимних видов туризма (Шахдаг и Туфандаг).

Ряд респондентов отдали свои предпочтения южным направлениям – в основном, это Ленкорань- Масаллинский районы. Естественно, нужно учесть тот факт, что некоторые респонденты посещают свою историческую родину, навещают родных и близких, что также влияет на результаты исследования.

Следующий ключевой фактор, влияющий на количество и качество туристических поездок, это финансовое состояние респондентов и их готовность выделить часть своего дохода для путешествий. Мы поделили вопрос о затратах на туризм на две части – сумма, которую респонденты готовы затратить на внутренний туризм и на зарубежные поездки.



Рис.3.11. Расходы на внутренний туризм

38,5% наших респондентов отметили сумму 100-200 манат для затрат на внутренние путешествия, 34% -201-300 манат, т.е. большая часть респондентов планирует затратить минимальную сумму на туризм. 15,3% отметили сумму 301-400 манат, 6,3% - 401-500 манат и только 5,9% респондентов готовы затратить более 501 маната.

Скорее всего такие ответы связаны с недовольством респондентов услугами национальных туристических объектов и в их предпочтениях, отдаваемых зарубежным поездкам.

Чем в основном недовольны туристы, мы постарались выяснить задав им следующий вопрос анкеты. Основные причины недовольства национальными туристическими объектами указаны в таблице 3.1.

Таблица 3.1.

Укажите, какие проблемы существуют на национальных туристических объектах?

1	Слабый уровень обслуживания
2	Высокие цены
3	Антисанитария
4	Слабый уровень рекламы и продвижения услуг
5	Непрофессионализм персонала
6	Отсутствие туров и развлекательных программ
7	Нет услуги трансфера

Слабый уровень обслуживания является основной причиной, называемой нашими респондентами в качестве основных проблем туристических объектов. Это связано с тем, что национальные туристические объекты не уделяют должного внимания качеству предоставляемых услуг, тренингу и развитию профессионализма обслуживающего персонала. Антисанитария также относится к числу причин, приводящих к негативным последствиям. Необходимость поддерживать чистоту как на своем объекте, так и в близлежащей местности не находит должного внимания и по-нашему мнению, должна быть нормативно решена. Установление определенных стандартов чистоты, и суровые меры при нарушении этих стандартов (штрафы, санкции) могут помочь в решении данной проблемы. Следующие причины непосредственно связаны со слабой маркетинговой деятельностью туристических предприятий – респонденты указали слабый уровень рекламы и продвижения услуг, также проблематичным является сам процесс

разработки туристического предложения – это несовершенство предлагаемых туров, отсутствие развлекательных программ и услуг по трансферу.

Нам также было интересно мнение наших респондентов относительно путей решения существующих проблем. По этой причине мы попросили их назвать основные предложения для развития туризма в Азербайджане. Наиболее часто встречающиеся ответы сведены в таблицу 3.2.

Таблица 3.2.

Ваши предложения для развития туристического сектора в стране

1	Подготовка профессиональных кадров
2	Снижение цен
3	Развитие инфраструктуры, в т.ч. дорог
4	Улучшение обслуживания
5	Строительство хостелов и 1-2 звездочных отелей
6	Облегчение визового режима
7	Привлечь иностранных специалистов для подготовки развлекательных шоу-программ и дискотек
8	Привлечение в регион новых лоу костеров
9	Организация тренингов

Наши респонденты считают, что прежде всего необходимо подготовка квалифицированных кадров в сфере туризма, также в качестве основных предложений снижение цен, улучшение обслуживания и развитие инфраструктуры регионов. Воплощение этих предложений в реальность, строительство недорогих хостелов и гостевых домов, привлечение лоу-костеров, грамотная организация туристических пакет-туров- все это может привести к новому этапу в развитии туризма в Азербайджане.

Следующие вопросы анкеты касаются выездного туризма, в частности, основных туристических направлений. Какие страны являются наиболее

популярными среди местного населения? Обратимся к результатам анкеты (рис. 3.12)



Рис.3.12. Наиболее посещаемые респондентами страны

Больше всего респондентов побывало в соседних странах, в основном, это Россия, Турция и Грузия. Меньше людей были в европейских странах – здесь преобладают по посещаемости Венгрия (чему во-многом способствовало открытие прямого лоу-костера Wizzair между Баку и Будапештом) и Чехия, известная своим недорогим и качественным отдыхом.

Какие основные факторы влияют на респондентов при выборе места проживания, как воздействовать на них наиболее оптимальным образом, чтобы они выбрали определенное место? Для ответа на данный вопрос обратимся к следующему вопросу анкеты (рис.3.13).



Рис. 3.13. Факторы, влияющие на респондентов при выборе места проживания

Почти одинаковое количество респондентов (34% и 33%) указали в качестве основного фактора приемлемость цен и удобство – это именно те факторы, на которые прежде всего должны обращать внимание владельцы отелей, гостевых домов и хостелов. На соответствующей цене и удобстве проживания можно акцентировать внимание при подготовке туристических туров и пакетов со стороны туристического агентства, при этом могут быть получены наиболее высокие отклики со стороны целевой аудитории. Также важными факторами являются уровень обслуживания (16,1%) и близость к центру (13,9%).

С учетом этих факторов определенный интерес составляет и то, где наши респонденты предпочитают оставаться во время путешествий – в отелях, гостевых домах или хостелах (рис.3.14).

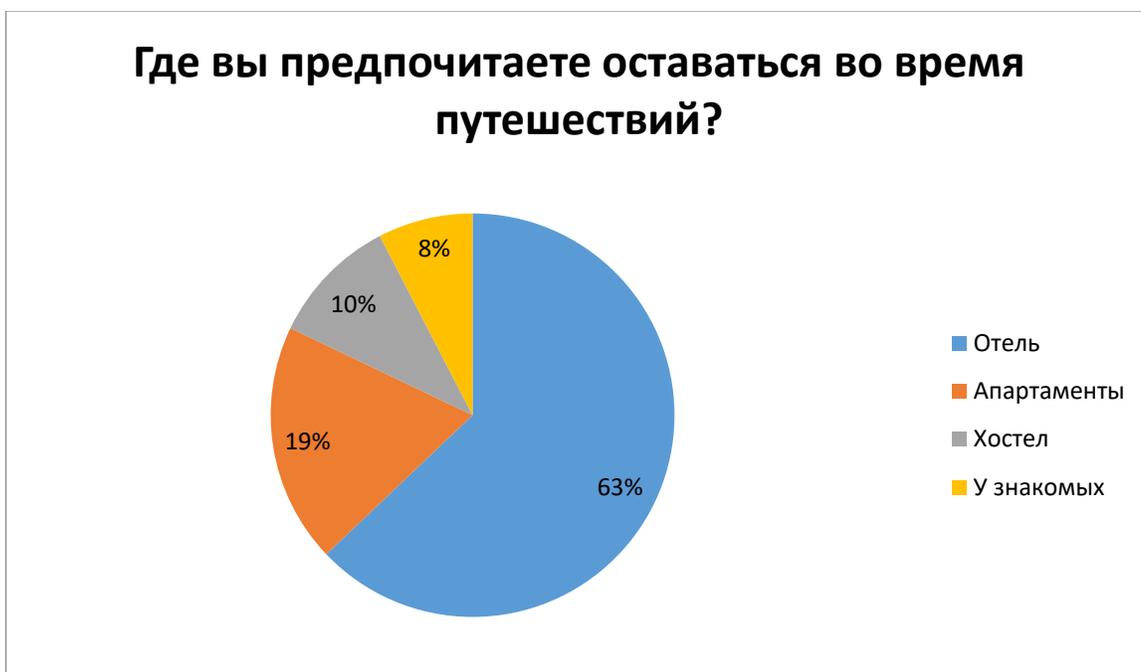


Рис.3.14. Места проживания респондентов

Большинство респондентов выбрали отели в качестве места проживания (63%), хотя из предложенных вариантов отели отличаются более высокой ценой. 19% указали апартаменты, 10% -хостелы, 8% остаются у знакомых и родственников. Результаты опроса свидетельствуют о невысокой степени доверия к хостелам, что наверняка связано с тем, что в нашей стране эта система не очень развита. Нужно отметить, что данные результаты, учитывая, что большую часть нашей аудитории составляла молодежь, не соответствуют среднемировой статистике, где молодежь больше предпочитает оставаться в недорогих хостелах. В этом одна из особенностей нашего туристического сегмента.

Учитывая интерес респондентов к отелям, мы включили вопросы о том, в каких отелях наши респонденты предпочитают останавливаться. Результаты приведены на рис. 3.15.



Рис.3.15. Наиболее предпочитаемые отели

Выбор 30,9% аудитории пятизвездочных отелей по сути указывает на то, что наш туристический сегмент полностью соответствует культуре и менталитету коллективистской культуры. Такие черты, как импозантность, любовь к показательству, присущие определенной части населения, дпи себя знать и в данных исследованиях. То, что эти черты присущи в основном молодым людям, указывают на то, как сильно они укрепились в нашем обществе. 26,3% отметили четырехзвездочные отели в качестве наиболее предпочитаемых, 25% - трехзвездочные. Только 6,3% респондента указали, что остановились бы в двухзвездочном отеле, наименьшая часть респондентов 1,9% выбрали однозвездочный отель, правда 9,7% указали, что звезды их не интересуют и они могут остановиться в отеле без звезд. Итак, наличие звезд – один из основных факторов при планировании зарубежной поездки.

Чтобы подытожить результат о планировании зарубежной поездки мы также включили в анкету вопрос о том, как респонденты планируют предстоящую поездку (рис.3.16).



Рис.3.16. Планирование путешествия

Абсолютное большинство респондентов указало, что планируют поездку индивидуально, а следовательно, на данном сегменте более эффективными будут средства воздействия, популярные на потребительском рынке. Только 23% опрошенных обращаются к туристическим агентствам, что, на наш взгляд, еще раз доказывает недостаточную эффективность деятельности туристических предприятий в нашей стране. 15% респондентов планируют поездки онлайн, в дальнейшем, скорее всего, число онлайн-бронирований возрастет.

Среди услуг, предлагаемых туристическими агентствами, наиболее популярными являются услуги по трансферу, бронированию тура, визовой поддержке и страхованию поездки.

Чтобы выяснить какой вид туризма предпочитают респонденты в зарубежной поездке, мы включили данный вопрос в нашу анкету, результаты опроса приведены на рисунке 3.17.



Рис. 3.17. Наиболее популярные виды туризма

Как видно из рисунка, результаты опроса поровну распределились между пляжным туризмом (31,8%) и поездками в лес-горы (31,8%), что собственно подтвердило большую популярность путешествий с целью развлечения. Также популярны путешествия в курортные места (22,9%). Меньшей популярностью пользуются культурные поездки (10%), самые низкие показатели у лечебного (2,2%) и религиозного (0,6%) туризма.

Отношение наших респондентов к авиакомпаниям отражает таблица 3.3.

Таблица 3.3

Оценка авиакомпаний респондентами

Авиакомпания	Баллы респондентов				
	1	2	3	4	5
Азал	46	35	50	35	54
Turk Hava Yolları	19	26	33	41	101
Fly Dubai	20	35	39	45	81
Wizzair	35	35	46	59	34
Pegasus	32	41	31	62	44

Как следует из данных таблицы, самый высокий балл респонденты присвоили Turk Hava Yolları (101 респондент), затем Fly Dubai (81 респондент), Азал (54 респондента), Pegasus (44 респондента), Wizzair (34 респондента). 4 балла больше всех получила Pegasus (62), за ним следуют Wizzair (59), Fly Dubai (45), Turk Hava Yolları (41) и Азал (35). Азал получил большинство голосов в двух показателях - 3 балла (50 респондентов) и 1 балл (46 респондентов). Цифры свидетельствуют о невысокой популярности местной авиакомпании, причиной здесь могут быть высокие цены на авиабилеты.

Следующий вопрос анкеты был об основных факторах, влияющих на бронирование поездки. Результаты опроса приведены на рисунке 3.18.

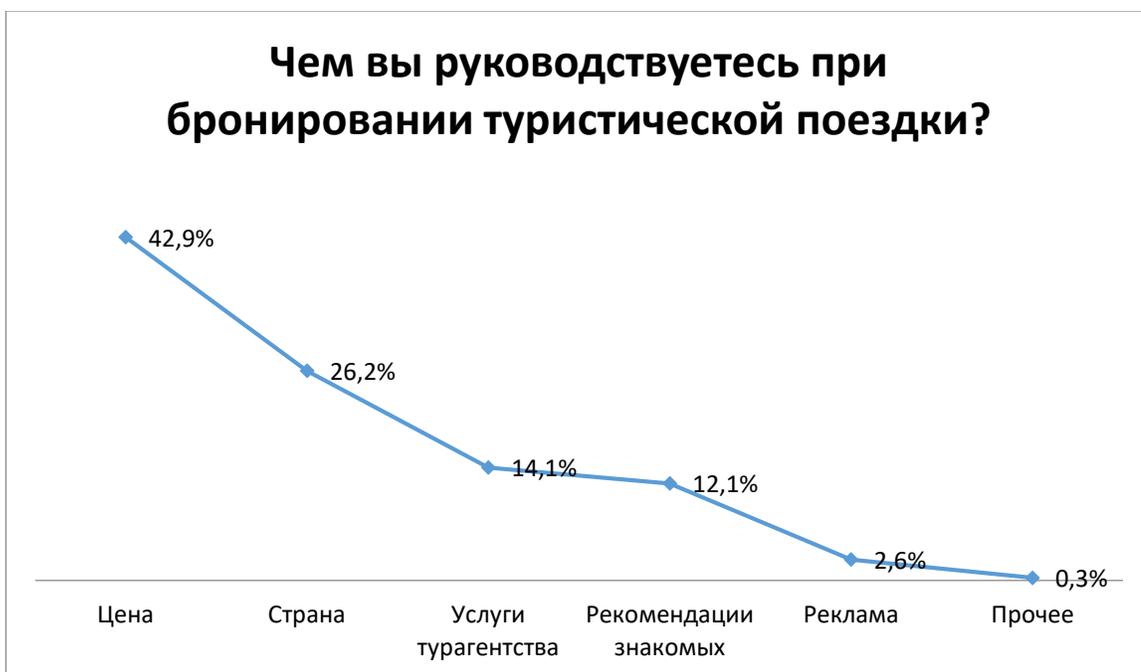


Рис.3.18. Факторы, влияющие на бронирование поездки

Самый важный фактор для наших респондентов – это цена поездки (42,9%), также важны для опрошенных страна, куда совершается поездка (26,2%), услуги турагентства получили 14,1%, рекомендации знакомых - 12,1%. Удивление вызывает тот фактор, реклама почти не влияет на решение о бронировании тура, только 2,6% респондентов указали рекламы в качестве фактора, влияющего на их выбор. Это очень серьезный сигнал для туристических агентств, чья рекламная деятельность находится на невысоком уровне.

Учитывая важность ценового фактора мы решили выяснить, какую сумму респонденты готовы затратить на зарубежную поездку и провести параллели с расходами на внутренний туризм. Результаты опроса показаны на рисунке 3.19.



Рис.3.19. Расходы на внешний туризм

Полученные ответы свидетельствуют о том, что если на внутренний туризм большинство респондентов планировали затратить минимальную сумму, то с зарубежной поездкой ситуация совершенно иная – 23,7% респондентов указали сумму 1501-2000 долларов, 19% -1001-1500 долларов, т.е. 42% опрошенных готовы затратить более 1000 долларов на зарубежную поездку. Можно сказать, что внутренний туризм ассоциируется у респондентов с минимальной суммой, внешний – с максимальной. Готовность туристов заплатить более высокую цену за зарубежную поездку является очень привлекательным фактором для развития внешнего туризма.

Последним вопросом нашей анкеты было выяснение отношения респондентов к наличию визового режима в Азербайджане. Является ли наличие визы положительным или отрицательным фактором, как данный фактор сказывается на развитии туризма в стране, можно проследить из рисунка 3.20.



Рис. 3.20. Влияние визового режима на развитие туризма в Азербайджане

Большинство наших респондентов отрицательно воспринимает наличие визового режима и считает, что данное обстоятельство замедляет развитие туризма. В качестве их основного довода, можно привести тот факт, что облегчение визового режима стало одной из причин массового приезда в Азербайджан туристов из арабских стран. 30% респондентов положительно воспринимают наличие визового режима, считая, что наличие визы в определенной мере сдерживает наплыв нежелательных религиозных, экстремистских и террористических группировок. 10% респондентов относятся нейтрально к наличию визового режима.

Итак, используя анкетный опрос респондентов мы выявили основные предпочтения наших туристов, факторы, которые влияют на них при принятии решения о туристической поездке. Эти факторы могут быть использованы при разработке маркетинговой стратегии туристических предприятий.

3.2. Совершенствование маркетинговых стратегий формирования и продвижения туристических предложений на национальном рынке

Для эффективного воздействия на потребительское поведение в сфере туристических услуг необходимо разработать грамотную маркетинговую стратегию, учитывающую специфику сферы и потребителей. Туристические предприятия должны правильно сформировать свою стратегию 7P (продукт, цена, распределение, продвижение, люди, процесс, материальные свидетельства) для получения желаемой ответной реакции от целевой аудитории.

Первым элементом комплекса маркетинга в сфере туризма является туристический продукт. Привлекательное туристическое предложение является основой маркетинговой стратегии и должно содержать в себе некое уникальное предложение, обладающее особой ценностью для потребителя. К сожалению, национальные туристические агентства зачастую не обращают серьезного внимания на создание уникальных для потребителей туристических предложений. В этой связи хотелось бы отметить, что данный пункт является основой эффективного маркетингового комплекса, проводимого туристическим предприятием на национальном рынке. Отметим, что в настоящее время наибольшей популярностью у потребителей пользуются онлайн сайты туристических агентств, где путешественники могут получить интересующую их информацию о поездке. Онлайн сайты обладают рядом преимуществ, в том числе, экономией времени, средств, возможностью просмотра различных сайтов разных туристических компаний и проведения их сравнений не выходя из офиса или дома. По этой причине хотелось бы порекомендовать национальным туристическим агентствам

максимально совершенствовать свои онлайн сайты, помещая на них свои уникальные туристические предложения.

Некоторые компании, понимая, что выиграть в конкурентной борьбе за потребителя можно, используя активные маркетинговые средства воздействия на целевых потребителей, используют стратегию «Специальных предложений», которые направлены на акцентирование внимание потребителя. Например, подобную практику использует Improtex Travel, предлагая в настоящий период в качестве специального предложения поездку в Скандинавские столицы, с подробным описанием предстоящего тура. Наличие на сайте компании возможности онлайн подбора интересующего потребителей зарубежного тура является так же одним из предпосылок формирования уникального туристического предложения.

Туристическое агентство A la Carte Travel предлагает на своем сайте путешествия, направленные на удовлетворение различных целей туристических потребителей, например, под рубрикой «Туры» здесь предлагаются пляжный туризм, свадебные путешествия, экстремальный туризм, лечебные туры, экзотические путешествия, круизы, праздничные туры и VIP- отдых. Такое дифференцирование маркетинговых предложений естественно является положительным опытом, на который должны ориентироваться и другие туристические компании. Например, агентство предлагает для молодоженов такие туры как «Вечный Рим», туры в Вену и Прагу, пакеты «Медовый месяц» для отдыха в Miramar Al Aqah Beach Resort, различающиеся по цене и содержанию.

Также интерес представляет собой онлайн сайт агентства Victory Tour, где наряду с пакетом различных туров, предлагаемых агентством, приводится подробная информация об услугах и полезная информация, которая конечно же вызовет интерес потенциальных путешественников.

Менее интересной и информативной оказалась онлайн –страница туристического агентства Granitas Transport&Tourism, где встречаются немногочисленные предложения, ограниченные как территориально (Турция и Грузия), так и по дифференциации туров. Этой компании необходимо совершенствовать как свою онлайн-страницу, так и количество и качество предлагаемых туров.

Создателям онлайн сайтов для туристических агентств необходимо обратить внимание на следующие элементы:

- красочное оформление веб сайта с использованием новейших технологических достижений;

- предложение максимального количества информации о предлагаемых условиях и турах;

- дифференциация туристического предложения;

- наличие полезной для туристов информации, которая может облегчить и скрасить их путешествие;

- круглосуточная связь с потенциальными клиентами и наличие четкой системы обратной связи.

Следующим важным элементом маркетингового комплекса является цена. Цена туристического предложения определяют цели в ценообразовании, например, если целью ценообразования является поддержание высокого имиджа компании, то в данном случае используется стратегия высоких цен. Если же целью ценообразования является расширенное внедрение на рынок, увеличение числа потенциальных туристов и превращение их в реальных клиентов компании, в данном случае приемлемой будет стратегия доступных цен. Для тех целевых сегментов, которые болезненно реагируют на ценовой фактор, туристические компании

должны предлагать более доступные туры, специальные дисконт-предложения, возможность приобретения тура в кредит.

Говоря о распределении туристической услуги, нужно отметить, что данная услуга предлагается туристическим агентством, затем дополняется транспортными агентствами, гостиничными объектами и предприятиями общественного питания. В этом и состоит специфика и сложность данной отрасли – здесь каждое звено в цепочке распределения должно действовать наилучшим образом, чтобы не испортить общее впечатление от туристической поездки. Каким бы уникальным не было туристическое предложение, неудобный перелет, антисанитария в местах проживания или невкусная еда могут испортить все старания туристического агентства и привести к отказу от предлагаемой услуги. По данной причине при разработке тура необходимо сотрудничать с хорошо проверенными, надежными посредниками, что будет способствовать созданию лояльного отношения потребителей.

Следующий элемент комплекса маркетинга, на котором туристические предприятия должны заострить свое внимание для эффективного воздействия на потребителей – это продвижение туристической услуги на рынок. Главная роль здесь принадлежит рекламе, как средству подачи информации и формирования спроса на туристическую услугу. Реклама в туризме должна отличаться своей эмоциональностью, броскостью, привлекательностью. Здесь основная цель – это воздействие на эмоции и скрытые потребности потребителей, при этом подача максимума полезной и исчерпывающей информации о предстоящем туре. Рекламные обращения должны соответствовать модели AIDA- дать информацию, вызвать интерес, побудить желание и заставить действовать. Говоря о средствах подачи рекламных сообщений, отметим, что здесь наиболее эффективными будут реклама на телевидении (учитывая массовость аудитории и возможности телевидения для

демонстрации обращения), реклама в печатных изданиях, особенно в журналах (адресность аудитории, красочность оформления), наружная реклама (гибкость, повторное число контактов), реклама в интернет (оперативность, гибкость, использование технических возможностей для красочной подачи информации, возможность налаживания обратной связи), а также реклама на выставках и ярмарках. Учитывая, что в последние годы деловой туризм имеет большую популярность в Азербайджане, также эффективны будут выступления на конференциях и семинарах.

Механизм воздействия на потребителей предполагает также личное общение персонала туристического предприятия с потенциальными клиентами, по данной причине совершенствование работы своего персонала, постоянное проведение обучающих курсов и тренингов для формирования профессионализма кадров и совершенствования обслуживания – одно из неперемных условий эффективного функционирования туристического предприятия на национальном рынке. В нашем исследовании низкий уровень обслуживания и непрофессионализм кадров были одними из основных причин неудовлетворительного отношения потребителей к деятельности национальных туристических предприятий. Следовательно, совершенствование деятельности в указанном направлении, использование бенчмаркинга для внедрения прогрессивного зарубежного опыта в деятельности местных туристических предприятий может изменить мнение клиентов и увеличить степень их лояльности.

Материальные свидетельства в комплексе маркетинга – это интернет-сайт туристической компании, ее лого, атрибутика, используемая для популяризации компании и ее услуг. Здесь, как мы уже отмечали выше, особое внимание нужно уделить грамотному и красочному оформлению интернет-сайта, желательно иметь свою страницу в социальных сетях, из которых в

Азербайджане наибольшей популярностью пользуются Facebook и Instagram. Основное назначение данного элемента комплекса маркетинга – сделать неосязаемую туристическую услугу более осязаемой, материальной для потенциальных клиентов.

Последний элемент комплекса маркетинга туристической компании – это сам процесс осуществления взаимодействия между продавцом и потребителем туристической услуги. Данный процесс предполагает крайне профессиональное и вежливое обращение с клиентами, исходя из основного принципа маркетинга «Потребитель всегда прав». Конечным результатом данного процесса должен быть не только акт купли-продажи туристического продукта, но и построение программы лояльностей целевых покупателей, появление своей многочисленной группы приверженных покупателей. Построение программы лояльности потребителей предполагает постоянное взаимодействие с потенциальными потребителями, поддержание в фокусе внимания всех знаменательных дат их жизни, как дней рождения, юбилеев, так бракосочетания и рождения детей, карьерного роста, постоянное отслеживание их предпочтений и пожеланий. Для этого на туристических предприятиях должна быть формирована CRM-система – система управления взаимоотношений с клиентами, Маркетинговая информационная система - система сбора и обработки полной информации о клиентах. Внедрение данных систем будет способствовать совершенствованию деятельности туристических предприятий и повышению эффективности маркетингового воздействия на потребительское поведение в сфере туризма.

Выводы и предложения

В магистерской диссертации мы провели анализ воздействия маркетинговых инструментов на поведение потребителей в туристической сфере. Для этого были изучены и проанализированы основы модели поведения потребителей, выяснены основные мотивы, воздействующие на потребительское поведение в туризме. С целью определения основных приоритетов азербайджанских туристов разработана анкета и проведен опрос среди 285 респондентов. Полученные в результате опроса данные могут помочь в разработке маркетинговой стратегии туристических агентств. Исходя из проведенного анализа, можно предложить следующие решения, направленные на повышение эффективности маркетингового воздействия на потенциальных туристов:

1. Согласно проведенному опросу, большинство респондентов предпочитают путешествовать с семьей, следовательно, при формировании туристического предложения для национального рынка необходимо особое внимание уделить разработке семейных тур-пакетов;
2. По цели путешествия для наших респондентов наиболее предпочтительными оказались развлечения и туризм, следовательно, наиболее привлекательное маркетинговое предложение должно отражать в себе данные цели;
3. Наши респонденты готовы затратить более высокую сумму за зарубежную поездку, однако на внутренние путешествия они планируют потратить минимальную сумму, основная причина здесь кроется в недовольстве и низкой оценке деятельности национальных туристических объектов;

4. Наиболее предпочитаемый тип туризма – это пляжный туризм и путешествия на природу – в лес и в горы. Туристическим предприятиям необходимо готовить свои предложения с учетом популярности данных типов туризма;
5. Для эффективного воздействия на поведение туристических потребителей необходимо разработка комплекса маркетинга на туристических объектах;
6. Основной элемент комплекса туристического маркетинга – туристический продукт должен содержать уникальное предложение, имеющее отличительные черты и представляющее особую ценность для потребителя;
7. На современном этапе одним из условий эффективного воздействия на потребителей туристических услуг является наличие выразительного и содержательного интернет – сайта, с четко разработанной системой быстрого реагирования на все запросы и пожелания потенциальных клиентов;
8. Для совершенствования маркетинговой деятельности на предприятиях туризма рекомендуется создание маркетинговых баз данных и CRM систем, направленных на создание программ лояльности потребителей.

Список используемой литературы

1. «Азербайджан-2020- взгляд в будущее». Концепция развития АР, 2012 г.
2. Стратегическая дорожная карта о развитии специализированной туристической отрасли в Азербайджанской Республике. Баку, 6 декабря 2016 года
3. Туризм в Азербайджане. Статистический ежегодник. Государственный Комитет по Статистике АР. Баку, 2016 г.
4. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия. М., Инфра-М, 2001
5. Айвен Сетиаван, Филип Котлер, Хермаван Картаджайя. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М., Эксмо, 2011, 240 с.
6. Алешина И.В. Поведение потребителей. М., Экономист, 2006, 528 с
7. Артемова Е.Н., Козлова В.А. Основы гостеприимства и туризма. Уч.пос. –Орел, Орел ГТУ, 2005, -104.
8. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Спб: Издательский дом Герда, 2000. – 192 с.
9. Бриггс Сьюзен. Маркетинг в туризме. К. Знання-Прес, 2005. -358 с.
10. Буйленко В.Ф. Туризм. Ростов-на Дону: Феникс
11. Гаджиева Л.А. Рынок делового туризма: современное состояние и перспективы развития. Научные Труды Института Экономики НАН Азербайджана. №5, 2016, стр.75-81

12. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме. М: Новое знание, 2002, 347 с.
13. Жук В.И. Модели поведения потребителей на рынке товаров и услуг, Ж. Экономика и банки, №2, 2008, стр.26-30
14. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. М. : КНОРУС, 2010. — 192 с
15. Квартальнов В.А. Туризм. Учебник, М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
16. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: Юнити-Дана, 2007, 1046 с.
17. Масурнсков В.С. Маркетинговые технологии воздействия на поведение потребителей услуг в сфере туризма. Автореферат дис.на соиск. Науч.степ.канд.экон.наук, Ростов на Дону, 2004
18. Морозов М.А. Экономика туризма: учебник / М.А.Морозов, Н.С.Морозова, Г.А. Карпова, Л.В.Хорева. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 320 с
19. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах. Изд. Санкт Петербургского Гос.Университета Экономики и Финансов, 2009, 240 с
20. Суркова О.А. Формирование модели потребительского поведения на рынке туристических услуг. Автореферат дис.на соиск. Науч.степ.канд.экон.наук, Волгоград, 2012
21. G. Belch, M. Belch Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective McGraw-Hill/Irwin, New York (2009), p. 775

22. Consumer Behavior: Theory and Practice. Charles Walters, 1978, 590 p
23. Valaria A. Zeithaml, Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations, 2009, 240 p.
24. Mowen J., Minor M., Consumer behavior. Prentice Hall; 5 Sub edition (July 24, 1997), 696 p
25. Parasuraman, A., "Superior Service and Marketing Excellence: Two Sides of the Same Success Coin," Vikalpa: The Journal for Decision Makers, Vol. 25, No. 3, July September 2000, pp. 3-13.
26. Schiffman & Kanuk. Consumer behavior, 10th edit. Pearson, 2010, 600 p.

RESUME

In the modern world, the role of tourism in the development of the country's economy, the provision of appropriate jobs and, consequently, the solution of social problems of society is undeniable. Tourism is one of the most dynamically developing spheres, the development of which is influenced by factors of the external environment, such as the state policy of the country, the economic situation, the purchasing power of the population, demographic trends, the standard of living of the population, the natural factor and the factor of seasonality. A thorough study of these factors, the development of a flexible and adaptive strategy that takes into account changes in the environment, largely determine the effectiveness of marketing activities aimed at the behavior of consumers of tourism services.

The purpose of the dissertation research is the formation of marketing technologies for impact on consumers of tourist services.

In the dissertation are revealed the specific features of consumer behavior in tourism, a marketing analysis of the current state of tourism development in Azerbaijan; features of segmentation of the national market of tourist services are analyzed; features of application of marketing technologies for formation of consumer demand for tourist services are considered; recommendations for improving marketing strategies for the formation and promotion of tourist offers on the national market.

The results of the research and suggested recommendations can be used in the practical activities of tourist enterprises in the formation of a marketing mix of the impact on consumers of tourism services.

XÜLASƏ

Müasir zamanda turizm sferasının ölkə iqtisadiyyatının inkişafında, yeni iş yerlərinin təminatında, cəmiyyətin bir sıra sosial problemlərinin həllində rolundanılmazdır. Turizm bir çox inkişafda olan ölkələrin əsas maliyyə mənbəyinə çevrilmişdir. Tədqiqatlar göstərir ki, tədqiq olunan sahə iqtisadi böhranın təsirinə daha az məruz qalır və inkişaf təmayüllərinə malikdir.

Turizmin inkişafına bir sıra amillər təsir edir, o cümlədən, ölkənin siyasi durumu, iqtisadi vəziyyəti, əhəlinin alıcılıq qabiliyyəti, demoqrafik təmayüllər, əhəlinin həyat səviyyəsi, təbii amil, mövsümlülük amili. Bu amillərin tədqiqi və ətraf mühitdə baş verən bütün dəyişiklikləri nəzərə alan çevik marketinq strategiyasının hazırlanması turizm xidmətləri istehlakçılara yönəldilmiş marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyini şərtləndirirlər.

Magistr dissertasiyasının əsas məqsədi turizm xidmətləri istehlakçılara marketinq texnologiyalarının təsirinin formalaşdırılmasıdır. Bu məqsəddən irəli gələrək, dissertasiya işində xidmət sahəsində istehlakçıların davranışının nəzəri – metodoloji əsasları araşdırılmış; turizmdə istehlakçı davranışının spesifik xüsusiyyətləri müəyyən edilmiş; Azərbaycanda turizmin inkişafının müasir vəziyyəti təhlil edilmiş; milli turizm bazarının segmentləşdirilməsi xüsusiyyətləri təhlil edilmiş; turizm xidmətlərinə tələbin yaradılması məqsədilə marketinq texnologiyalarının tətbiqi imkanları araşdırılmış; turizm təkliflərinin formalaşdırılması və irəlilədilməsi strategiyaları təhlil edilmişdir.

Tədqiqatın nəticələri və təklif olunan tövsiyələr turizm müəssisələrinin praktiki fəaliyyətində istifadə oluna bilər.