

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КЫРГЫЗСТАНА: ПОИСК И ЗАВОЕВАНИЕ СВОЕЙ НИШИ И СЕГМЕНТА НА МИРОВОМ ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

Современный маркетинг в туризме – это поиск и постоянная реакция производителей туристских услуг на всякие изменения нужд и запросов потребителей, внесение изменений в производство с целью удовлетворения их потребностей. Поэтому в туристском бизнесе важно не только определить рынок для себя, но и найти в нем ту его часть, место, которое еще не занято конкурентами, то есть найти нишу рынка. Попав в нишу рынка, туристское предприятие может развернуть свою коммерческую деятельность, которая может принести значительную прибыль. Умение правильно выбрать нишу для своей фирмы – залог успеха.

Поиск ниши рынка – это выбор ограниченной по масштабам сферы коммерческой деятельности с резко очерченным кругом потребителей и ограниченным числом конкурентов. На этом небольшом участке рынка предприятие получает преимущество перед другими фирмами.

В процессе поиска ниши рынка маркетинг ориентирован на производство и реализацию набора услуг по определенным группам потребителей, удовлетворение специфических (узких) потребностей туристов, что предполагает диверсификацию производства продукта, расширение ассортимента туристских услуг или предоставление все более полного их набора клиентам.

Характерными чертами ниши рынка являются следующие:

- удовлетворение специфических потребностей туристов;
- наличие постоянной клиентуры;
- готовность потребителей заплатить более высокую цену;
- незначительное влияние (или отсутствие) конкурентов;
- узкая специализация предполагает экономию финансовых и материальных средств.

Для успешного внедрения в нишу рынка необходимы активное воображение, широта взгляда на сферу хозяйственной деятельности своей фирмы. Зачастую необходимо производить продукт под конкретную, осознанную потребность покупателя или группу покупателей.

Завоевание и укрепление ниши рынка обеспечивается только на основе использования рыночной сегментации, которая выявляет различия в спросе, а туристский продукт приспособляется к конкретным запросам потребителей.

Сегментация позволяет реализовать главный принцип маркетинга – это ориентация деятельности предприятия на потребителя. Она является средством выбора перспективного целевого рынка, позволяет максимально удовлетворить запросы потребителей, конкурентоспособность туристских продуктов и туристского предприятия в целом, что позволяет избежать конкурентной борьбы или снизить ее степень путем незанятого конкурентами сегмента.

Многие зарубежные фирмы могут служить примером, как необходимо искать свою нишу рынка. Экономика любой страны в любой отрасли полна нишами рынка, и важно их найти и заполнить как в интересах предприятия, так и в интересах потребителя. Это выгодно – производить для своих потребителей то, чего не сделает для них никто.

Компаниям необходимо выбрать для себя стратегию дифференцированного маркетинга, ориентируя свою деятельность на несколько сегментов рынка и разрабатывая отдельные предложения для каждого из них. Скажем, например, рыночная стратегия туристской компании «Небесные горы» (Бишкек) нацелена на конкретный сегмент рынка, то есть на группу западных туристов, чей возраст немного старше, чем средний возраст большинства туристов, которые хотят путешествовать по новым, неизведанным природным местам.

Функции маркетинговой стратегии туризма Кыргызстана в области выбора и завоевании ниши на мировом рынке туризма заключаются в поиске своего сегмента на мировом рынке туристских услуг, потребителя, «специфика» потребностей которого соответствует современным уровням предложения кыргызского туризма.

В плане завоевания «своего» рынка в международном туризме туроператоры должны учесть, что основным мотивационным фактором зарубежного путешествия

выступает стремление человека увидеть контрасты по отношению к своей местности: жители развитых стран имеют желания посетить развивающиеся страны и наоборот, люди равнин путешествуют по горным районам, жители севера стремятся на юг и т.п. Более 60% международных путешественников следуют данному принципу.

Необходимо туристам предложить продукт с подкреплением «экзотичности», свойство которой зависит от степени необычности, оригинальности предметов и явлений. При этом экзотичность должна проявляться не только в природных объектах, но и в организации обслуживания туристов. Национальный или местный колорит может проявляться в оформлении объектов туризма, предложении туристского продукта.

В связи с этим в бизнес-стратегии туризма приемлем принцип «предложения того, чего нет дома». В плане создания туристам-потребителям контрастной смены окружающей среды горный Кыргызстан – идеальное место посещения. Его рыночный сегмент – это экологически чистая и нетронутая горная природа и ее своеобразие: высочайшие вершины, ледники, горные реки и озера, леса, термоминеральные воды и лечебные грязи, разные геологические достопримечательности, а также народ с самобытной культурой.

Маркетинговое преимущество отечественного рынка в мировой конъюнктуре заключается в предложении зарубежным потребителям туристского продукта природного происхождения в первозданном виде, при разумном ограничении всевозможных инженерно-технических средств обслуживания.

Туроператорам Кыргызстана пока практически невозможно соревноваться с ведущими и всемирно известными туристскими центрами. Сегментированный рынок туристских услуг позволяет занять нишу небольшого, но неудовлетворенного спроса при ограниченном предложении подобных туристских услуг со стороны конкурентов. Возникает, пусть и в небольшом масштабе, преимущество монополии – взамен того, чтобы конкурировать с традиционными перенасыщенными сегментами туристского рынка мира.

В этом направлении Кыргызстан может занять свои ниши рынка мирового туризма по таким видам и формам туристской деятельности:

- экологические туры по природным зонам (в частности, по орехово-плодовым и арчовым лесам, субальпийским и альпийским лугам);
- спелеотуры с обучающими и познавательными целями;
- экзотические туры по высокогорным зонам с использованием коней, верблюдов, яков;
- охота с ловчими птицами и гончими собаками;
- охота на архара Марко Поло и других промысловых животных (горных козлов, кабана, фазанов и др.);
- отдых на озере Ысыккуль с предложением талассо-, климато-, бальнео- и пелоидотерапии;
- путешествие по Великому Шелковому пути в пределах страны;
- этнографический туризм с включением фольклорных, археологических, ремесленных и краеведческих маршрутов;

Преимущества перечисленных туров очевидны, но не абсолютны, поскольку существуют партнеры-конкуренты с аналогичным (или близким) пакетом услуг в самой Центральной Азии (Узбекистан, Таджикистан, Казахстан, в частности, его восточные горные районы) и в близлежащих регионах (горные районы Китая, южный горный пояс России, Кавказ). Поэтому только при глубокой дифференциации предложения туристских услуг, усилении работы международного маркетинга сможем реализовать сравнительные преимущества на рынке мирового туризма, в том числе Азиатского региона. Реализовать преимущество помогают национальный колорит, региональный культурный оттенок, то есть дифференциация предложения услуги – до уровня яркой оригинальности.

Во въездном туризме наши географические сегменты – это страны и регионы, расположенные в сопредельном с Кыргызстаном географическом пространстве, но природно-климатические условия которых резко отличаются от наших. Следовательно, Кыргызстан притягателен для их жителей, например, отдыхом в горно-туристских зонах. Притягателен, в первую очередь, для стран СНГ, с которыми исторически сложились единая инфраструктура, экономика, культура, есть общность традиций. В их числе перспективны контрастные по географическим условиям регионы: северные районы Казахстана и сибирский регион России, климатические условия которых характеризуются суровостью, а также южные районы Казахстана и Узбекистан с условиями жаркого пустынного климата. Составляют особый географический сегмент страны Юго-Восточной Азии с влажным жарким климатом, где наблюдаются массовые выезды из страны из-за

чрезмерно жарких условий климата, западные районы Китая с сухими жаркими климатическими условиями. Горный климат Кыргызстана – умеренно жаркий и сравнительно не влажный в сочетании с озерами, реликтовыми лесами, ледниками для жителей этих регионов – уникальный туристский продукт.

Оценивая конкурентные преимущества, важно исходить из запросов клиентов и убедиться в том, что конкурентные преимущества предприятия, региона признаются и потребителями. При этом надо учесть, что конкурентные преимущества – это известное имя, высокое качество услуг, индивидуальный контакт с потребителями, ориентация на клиента, его запросы и предпочтения, действенная реклама, хорошие условия для продажи услуг, высокая квалификация персонала, грамотный менеджмент и т.д.

Также в процессе определения ниши рынка, необходимо правильно определить ее емкость, рассчитать объем производства продукта. Ниша рынка может вырасти и в новый рынок массового потребления.