

УДК 338.48:379.832

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА УСЛУГ РЫБОЛОВНОГО ТУРИЗМА

Белощенко Я.А.

*Керченский государственный морской технологический университет, Керчь, Украина
E-mail: yara-beloushhenko@yandex.ru*

В статье исследована структура рынка услуг рыболовного туризма, выполнена сегментация данного рынка услуг, даны отличительные особенности туристических услуг.

Ключевые слова: туристские услуги, сегментация рынка, маркетинговое исследование, целевые группы.

Введение. Исследование современного состояния и проблем развития рыбодобывающих предприятий Азово-Черноморского бассейна показало, что существуют реальные предпосылки диверсификации их деятельности в направлении предоставления туристических услуг рыболовного туризма. Вместе с тем, чтобы данные предпосылки превратились в туристский продукт, необходимо провести серьезные маркетинговые исследования рынка данных услуг.

Разработка туристского продукта – это сложный, многоступенчатый процесс, который требует, прежде всего комплексного, маркетингового исследования рынка для определения потенциального потребительского спроса на разные виды туристского продукта, результатом которого является сегментация рынка туристских услуг [1, с.26].

Цель статьи. Сегментация рынка услуг рыболовного туризма на основе изучения потребительского спроса туристов-рыболовов.

Анализ последних публикаций. Проблемы рынка услуг рыболовного туризма рассмотрены в работах: Берестовский Е., Правик Ю.М., Невмержицкий Г., Никольский С., Скорик В. В них рассмотрены различные условия предоставления услуг, даны оценки и рекомендации по рынку услуг рыболовного туризма.

Изложение основного материала. Туристские услуги в сравнении с другими потребительскими товарами и услугами имеют отличительные особенности:

1. Туристский продукт является результатом усилий многих предприятий, каждое из которых имеет свои методы работы, специфические потребности и разные коммерческие цели.
2. Спрос на туристские услуги высокоэластичен к уровню доходов и цен, но вместе с тем зависит и от политических и социальных условий.
3. Обычно потребитель не может увидеть турпродукт до момента его потребления, а собственно потребление происходит непосредственно на месте производства туристической услуги.
4. Потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.
5. Спрос на туристские услуги имеет ярко выраженную сезонность.

6. На качество туристских услуг влияют внешние факторы форс-мажорного характера (климатические условия, погода, политика в отрасли туризма, международные события и т.д.).

Свои особенности имеют также производители и потребители туристских услуг.

Производители в туризме – это значительное количество независимых и различных по профилю и специализации турпредприятий с различными целями.

В сфере рыболовного туризма – это туроператоры, турагенты, специализированные туристские и неспециализированные рыболовецкие хозяйства, предприятия, осуществляющие размещение и питание туристов, транспортные организации, Украинская и региональные федерации рыболовного спорта, Украинское общество рыболовов и охотников, торговые предприятия, торгующие рыболовными снастями, лодками, одеждой для турпоходов и так далее.

Безусловно, основную функциональную нагрузку несут предприятия, гарантирующие успешную рыбалку, так как потребительские ожидания туристов связаны с наличием и качеством рыбацких трофеев.

Вторым по значимости фактором является качество услуг размещения, питания, транспортировки и документального оформления туров.

Требования к услугам размещения и питания в рыболовном туризме имеют свои особенности, которые зависят, прежде всего, от целей и мотивации туристов-рыболовов. Если речь идет об экскурсионном варианте организации рыбной ловли (выход в море – рыбная ловля - возвращение), то в этом случае услуги размещения не нужны, а питание может быть организовано непосредственно на плавсредстве из добытых объектов лова. Если же речь идет о турах выходного дня, экспедиционной форме лова, то для размещения туристов необходимы специальные базы, организованные по типу – «рыбацкой деревни».

В состав такой «рыбацкой деревни» могут входить домики коттеджного типа для размещения с разной степенью комфортности, стоянка для автомобилей, пункты проката или магазины рыболовного снаряжения, «банкетные» залы, где можно приготовить самостоятельно или заказать приготовление пищи, в том числе из трофеев рыбной ловли, небольшие коптильни, баньки, бильярдные залы и так далее. Состав такой базы определяется потребностями обслуживаемого контингента туристов-рыболовов. Именно потребности потенциальных клиентов определяют набор предоставляемых услуг, уровень комфорта условий проживания, организацию питания и так далее.

Любой бизнес, любой вид деятельности должен быть начат с определения рынка, на котором он будет вестись.

Высокая степень индивидуальности потребительских предпочтений в сфере рыболовного туризма обуславливает невозможность удовлетворения всех потребностей с помощью единственной услуги. Различные туристы обладают разнообразными желаниями. Это разнообразие вытекает из неодинаковости потребительских выгод, которые туристы – рыболовы ищут от предлагаемых услуг. В экономически развитых обществах потребители больше не расположены удовлетворяться туристскими услугами, рассчитанными на «среднего» потребителя.

Они ищут решения, адаптированные к их специфическим проблемам. Ориентируясь на эти ожидания, рыболовецкие хозяйства, туроператора и турагента вынуждены уходить от стратегии массового маркетинга в сторону сфокусированных стратегий. Идентификация целевых групп потребителей и представляет собой процесс сегментации, который разбивает базовый рынок рыболовных туристских услуг на части, однородные в отношении покупательских требований и привычек. Процесс сегментации имеет для предприятий сферы рыболовного туризма стратегическое значение, поскольку приводит к определению области их деятельности и к идентификации факторов, ключевых для достижения успеха в выбранных рынках. Сегментация в рыболовном туризме, как и в любой другой отрасли, выступает методом дифференциации рынка на основе изучения и учета индивидуальных потребностей каждой группы потребителей данного продукта, что расширяет возможности организаторов в удовлетворении потребностей потребителей и на этой основе получения прибыли, поскольку различные группы потребителей по-разному оценивают предлагаемые им товары и услуги и ожидают получения различных выгод [2, с.21-23].

Единого способа сегментации рынка услуг рыболовного туризма не существует. Представляется, что для нахождения наилучшего способа оценки структуры рынка необходимо пользоваться разными критериями и методами, а также их комбинациями.

По нашему мнению, в сфере рыболовного туризма наиболее актуальной является сегментация по географическому, социодемографическому и психографическим признакам.

Географическая сегментация предполагает выделение трех сегментов:

- туристы, преодолевающие длительные расстояния;
- региональные туристы (проживают в пределах региона, где располагается данный турцентр, и могут прибыть туда в течение 4-5 часов);
- туристы, являющиеся местными жителями.

Данные сегменты рынка отличаются друг от друга не только временем, потраченным на достижение турцентра, но и целями, мотивами.

Как правило, туристы, являющиеся местными жителями, самостоятельно добираются до рыбодобывающих хозяйств, арендуют у них плавсредства и выходят в море с целью добычи рыбы или других объектов лова (мидии, рапана, креветки). Вид плавсредства зависит от того, сколько человек будут одновременно вести лов. По этому критерию это может быть индивидуальный, групповой или семейный вариант. Как правило, лов ведется самостоятельно, без инструктора, хотя возможно и его привлечение. Поскольку доходы представителей данного сегмента рынка невысоки (местные жители с высоким уровнем доходов, как правило, имеют собственные плавсредства), плавсредства выбираются также недорогие (лодки весельные, резиновые с мотором, байды, катамараны). Таким образом, в данном сегменте рынка будут востребованы такие услуги как прокат (аренда) плавсредств, стоянка автотранспортных средств, услуги инструктора по лову, при необходимости – прокат рыболовного снаряжения, оплата добытых объектов лова. Данный сегмент могут дополнить в летний период многочисленные отдыхающие, прибывшие в

Крым, прежде всего с рекреационной целью. Однодневные туры в море на рыбалку – такие услуги предлагаются во всем мире. В журнале «Рыболовный мир» описаны примеры такой организации услуг турфирм и в Польше, и в Египте, и в Марокко [3 с.68-69, 4 с. 62-64, 5 с.72-78].

Общая схема обслуживания такова: после заключения договора с турфирмой у определенного причала в оговоренное время собирается группа рыболовов-туристов, которая на катере, обслуживаемом экипажем, выходит в море. Туристам предлагается кофе, чай, легкий завтрак. Снасти находятся на борту катера, подготовлены к лову конкретной рыбы. После прихода в район промысла раздаются орудия лова, проводится короткий инструктаж и начинается рыбная ловля. По желанию туристов пойманная рыба может быть тут же на катере приготовлена. Стоимость такого тура невысока: в Польше однодневный тур по ловле трески обходится в 20-25 долларов США с человека (по данным на 2008 год) [3, с.68-69].

Региональные туристы – это жители Крыма, прилежащих к Крыму регионов Украины. Как правило, они могут приезжать с целью реализации в течение выходных дней своего увлечения рыбной ловлей. Это либо группы единомышленников, либо семьи, для которых рыбная ловля является хобби, либо отдельные рыболовы-любители. Для размещения им необходимы домики разной степени комфортности в зависимости от возможностей и привычек. Орудия лова они обычно привозят свои – это предмет особой гордости рыболовов. Вместе с тем, должна быть предусмотрена возможность проката рыболовного снаряжения.

Питание таких туристов должно быть организовано в многовариантном режиме: от самостоятельного приготовления на костре ухи из добытой рыбы до питания в ресторане или приготовления из улова по заказам туристов определенных блюд.

В рамках данного сегмента рынка преобладает «трофейный» принцип рыбной ловли, то есть выловленная рыба изымается с целью личного потребления. Но в последние годы очень модно стало заниматься рыбной ловлей по принципу «поймал-отпусти», то есть целью является не добыча рыбы, а развлечение (впечатление) от процесса лова рыбы. Такой принцип чаще применяют рыболовы-любители-одиночки с высоким уровнем доходов.

В последние годы дополнением данного сегмента могут стать любители проведения деловых встреч, корпоративных вечеров в неформальной обстановке. Конечно, для таких клиентов необходимо оборудование небольших банкетных залов с возможностью приготовления пищи, а также других элементов индустрии отдыха (бильярдные залы и тому подобное). Таким образом, сегмент региональных туристов можно условно изобразить следующим образом:

- 1.1. – Рыболовы – туристы «трофейщики»;
- 1.2. – Рыболовы – туристы «развлекающиеся»;
- 1.1.1. – Рыболовы – туристы «трофейщики» - одиночки;
- 1.1.2. – Рыболовы – туристы «трофейщики» - группы;
- 1.1.3. – Рыболовы – туристы «трофейщики» - семьи;
- 1.2.1. – Рыболовы – туристы, по принципу «поймал-отпустил»;
- 1.2.2. – Рыболовы – туристы «корпоративщики».

Еще одним крупным сегментом рынка услуг рыболовного туризма являются туристы-рыболовы, преодолевающие длительные расстояния. Основную часть этих туристов составляют иностранные рыболовы-любители. Бесспорно, что иностранный (въездной) рыболовный туризм является наиболее приоритетным с государственной точки зрения, так как является источником пополнения валютных поступлений. Для того чтобы интенсивно развивать данное направление, необходимо понять мотивы и стимулы, которые могут привлечь этих туристов.

Говоря об иностранном рыболовном туризме, необходимо отметить, что уровень комфорта и сервиса при проведении рыболовных туров в Крыму будут ниже, чем в Европе, Африке и Америке. Это объясняется, прежде всего, недостатками транспортной, гостиничной инфраструктуры, отсутствием традиций и опыта деятельности в этой сфере, сложной системой оформления въезда иностранных туристов.

Вместе с тем, для не самых богатых и рациональных иностранных туристов бесспорным преимуществом занятий рыбной ловлей в Крыму станет возможность совмещения рекреационной и рыболовной составляющей их отдыха, когда, к примеру, глава семьи может реализовать свое хобби в рыбной ловле, а члены его семьи будут отдыхать на берегу теплого и относительно чистого моря. Другой причиной въездного иностранного рыболовного туризма может стать уровень цен, сравнительно более низкий, чем принято в странах с более развитой сферой рыболовного туризма.

Еще одним положительным аргументом для рыболовов-любителей иностранцев может стать разнообразие объектов и способов лова рыбы в Азово-Черноморском регионе. Здесь возможна и ловля с берега спиннингом (кефаль, пиленгас), и с плавсредств, и подводная рыбная ловля, и добыча мидий, рапаны, креветок.

Однако, необходимо учесть, что иностранные туристы предъявляют особые требования к комфорту. Поэтому их могут не удовлетворить скромные условия проживания на рыболовных базах. Для них возможно разделение функции основных услуг и дополнительных. Функцию обеспечения рыбной ловли могут выполнять рыбодобывающие хозяйства (для этого необходимо приобрести плавсредства с повышенным комфортом), а функции размещения и питания могут взять на себя высокого уровня пансионаты, расположенные в прибрежной зоне.

Для иностранных туристов услуги рыболовного туризма должны оказываться в виде хорошо организованных, продуманных по содержанию туров, когда заранее известна вся программа предстоящего отдыха. Интересен в этом смысле опыт лодке Tropic Star (Панама) [6]. Tropic Star Lodge – это эксклюзивный туркомплекс расположенный на берегу Тихого океана, куда можно добраться по воздуху или на лодке. Средняя продолжительность пребывания – одна неделя.

Программа тура: День 1 (пятница) – прибытие в международный аэропорт Панама-Сити. Встреча с представителем, который помогает пройти все таможенные формальности и доставит в отель.

День 2 (суббота) – отправление из отеля в местный аэропорт, посадка на чартерный самолет, доставка в Tropic Star Lodge. Оставшаяся часть дня посвящается

отдыху, купанию, подготовке к рыбалке. Вечером возле бассейна - приветственный коктейль и ужин (шведский стол).

День 3-8 (воскресенье - пятница) – рыбалка, купание, прогулки по пляжу, экскурсии по рекам в джунглях, просмотр видеозаписей о рыбалке, встреча и знакомство с новыми людьми.

06.30 – отправление на рыбалку (время выезда можно перенести по предварительному запросу).

15.30 – возвращение с рыбалки.

День 9 (суббота) – отправление в лодке в аэропорт, перелет чартерным рейсом обратно в Панама-Сити, трансфер в отель. Вечером организация досуга по усмотрению туриста.

День 10 (воскресенье) – трансфер в международный аэропорт и вылет домой.

В рекламном проспекте этого тура оговорены все варианты цен в зависимости от количества рыболовов в катере, сезона, длительности пребывания. Цена тура изменяется от 3,85 тыс. долл. до 9 тыс. долл. США в летний период на человека.

В эту стоимость входит:

- рыбалка на катере Vertran (6 дней) в сопровождении опытного капитана и его команды, рыболовные снасти;
- размещение в Tropic Star Lodge в номере de luxe с хорошим видом из окна, с кондиционером и собственной ванной;
- питание (завтрак, бокс-ланч, ужин из четырех смен блюд);
- напитки (вино, минеральная вода, холодный чай);
- минимальный сервисный сбор для обслуживающего персонала.

Еще одной особенностью потребителей услуг рыболовного туризма данного сегмента является преобладание принципа «поймал-отпустил», о котором было сказано выше. Несмотря на кажущийся гуманизм и бережное отношение к природе, данный принцип в последние годы по мере проведения биологических исследований последствий ведения такого лова вызывает активное неприятие и противодействие.

Так, кандидат биологических наук Берестовский Е. в своей публикации «Принцип «поймал-отпустил» или теория и практика рыболовного хулиганства» [7, с.8-12] утверждает, что «с биологической точки зрения, многократные и травматические нагрузки на рыбу не проходят бесследно ни для здоровья выживших рыб, ни для уровня выживаемости и качества их будущего потомства. У рыб, пойманных на крючок, а потом отпущенных, наблюдается задержка нереста, продуцирования более мелких мальков и меньшего числа особей». Данный принцип лова объявлен вне закона в Германии, ожидается принятие такого же закона в Швейцарии. Законодатели этих стран пришли к выводу, что с позиции этики подобное «спортивное» отношение в рыбе, как к многократной живой «игрушке», искажает сам смысл и сущность понятия «рыбалка» и на основе такого иррационального природопользования формирует иллюзорное представление об ответственности перед природой за свои деяния и влечет за собой безнравственный эгоцентризм.

Безусловно, в Украине подобные проблемы еще не скоро станут объектом государственного регулирования, но при разработке программ развития рыболовного туризма данный опыт должен быть учтен.

Таким образом, третий сегмент рынка услуг рыболовного туризма довольно однороден, предъявляет к турпродукту высокие требования (повышенная комфортность, хорошая организация, экологически чистые продукты), но и готов хорошо платить при соблюдении всех этих требований.

Выводы. Несмотря на то, что сегментация рынка туристических услуг имеет тенденцию к бесконечности, что обусловлено такими факторами, как усложнение структуры потребностей человека, растущее значение отдыха и туризма в жизни общества, предложенная нами сегментация рынка услуг рыболовного туризма имеет ограниченное количество сегментов: туристы, преодолевающие длительные расстояния; региональные туристы (проживают в пределах региона, дорога которых до турцентра займет не более 4-5 часов); туристы, являющиеся местными жителями.

Они отличаются друг от друга удаленностью от центров оказания туристических услуг, целями и мотивами ведения рыбной ловли, разным отношением к комфорту.

Выполненная сегментация услуг рыболовного туризма может быть положена в основу разработки набора турпродуктов, которые могут быть предложены рынку в ходе реализации программы развития рыболовного туризма в Крыму.

Список литературы

1. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
2. Зозульов О.В. Сегметация ринку як основа маркетингової стратегії підприємства / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 4. – С. 21-23.
3. Невмержицкий Г. Треска по-польски / Г. Невмержицкий // Рыболовный мир. – 2008. – № 4. – С. 68-69.
4. Никольский С. Тунец / С. Никольский // Рыболовный мир. – 2007. - № 8. – С. 62-64.
5. Скорик В. За марокканским карпом / В. Скорик // Рыболовный мир. – 2008. - № 2. – С. 72-78.
6. Рыболовные программы в лодже Tropic Star [Электронный ресурс] // Клуб экзотических путешествий. – 2009.- Режим доступа: http://www.exotic-travel-club.ru/centralamerica/panama/tro-pic_star_lodge_fishing
7. Берестовский Е. Принцип «поймал-отпустил» или теория и практика рыболовного хулиганства / Е. Берестовский // Охота. – 2008. - № 9 – С. 8-12.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Белощенко Я.А. Сегментация ринку послуг риболовецького туризму / Я.А. Белошченко // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 1.– С. 45-51.

У статті досліджена структура ринку послуг риболовецького туризму, виконана сегментация даного ринку послуг, дані відмітні особливості туристичних послуг.

Ключові слова: туристські послуги, сегментация ринку, маркетингове дослідження, цільові групи.

Beloushenko Y.A. Market of services of fishing tourism of segmentation / Y.A. Beloushenko // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 45-51.

The structure of market of services of fishing tourism is investigational in the article, this market of services segmentation is executed, the distinctive features of tourist services are given.

Key words: tourist services, market segmentation, marketing research, having a special purpose groups.