

## **НЕОБХОДИМОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДА ВЫЯВЛЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ТУРИСТА НА РАННЕЙ СТАДИИ ДИАГНОСТИКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ**

**Симонова И. С.**

*Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет*

---

В статье рассмотрена необходимость разработки и применения метода выявления потенциального туриста на ранней стадии диагностики потребительских предпочтений как меры по повышению конкурентоспособности туристского рынка. Повышения эффективности развития туристского направления, которое будет пользоваться популярностью более одного года. Изучение потребителя, использующего услугу в данный момент, а также будущего потенциального потребителя, который воспользуется данной услугой через 10–15 лет. Понимание туристских мотивов позволяет обеспечивать соответствие спроса и предложения и приводит к повышению конкурентоспособности регионального туристского рынка за счет удовлетворения потребностей туриста в конкретном туристском продукте. Формирование туристских целей, как правило, оказывает влияние комплекс потребностей, из которых лишь определенные имеют существенную значимость. Эти потребности часто объединяются в многокомпонентные комплексы ощущений и желаний, в значительной мере усиливающих свое влияние на механизм и результат принятия потребителем окончательного решения.

---

Ключевые слова: потребитель, туристский рынок, цели туриста.

## **THE NECESSITY OF USING THE POTENTIAL TOURIST DETECTION METHOD AT AN EARLY STAGE OF CONSUMER'S PREFERENCE DIAGNOSIS**

**Simonova I. S.**

*Saint Petersburg State University of Engineering and Economics (ENGECON)*

---

The paper deals the article describes the need for the development and application of the method to identify potential tourist early diagnosis of consumer preferences as measures to increase the competitiveness of the tourist market. Improve the efficiency of development of tourist destinations, which will be popular for more than one year. The study of consumer using the service at the moment, as well as future potential customer who will use the service in 10–15 years. Understanding tourist motives can ensure that supply and demand and increases the competitiveness of the regional tourist market by meeting the needs of tourists in a particular tourism product. Formation tourist purposes, usually affects the complex needs, some of which only have a significant importance. These needs are often combined into a multi-complex feelings and desires, largely increasing its influence on the mechanism and the result of the adoption of the consumer of the final decision.

---

Keywords: consumer, tourist market, target tourists.

На сегодняшний день туристский рынок динамично развивается. Всемирная туристская организация ООН (UNWTO) обнародовала статистику по въездному потоку по всему миру за прошедший 2010 год [2]. Так, по наблюдению экспертов организации, поток туристов в прошлом году увеличился на 58 млн человек по сравнению с 2009 годом. Как показывает статистика ООН (UNWTO) роста международного туризма по регионам, лидирует в этом рейтинге Азия (прирост в 13 %), принявшая 204 миллиона человек [4]. За ней следует Ближний Восток, превышающий азиатский регион в процентном соотношении (14 %), но уступающий ему по количеству туристов (60 миллионов). Высокие темпы роста наблюдались в южноафриканских странах (10%), позитивными тенденциями отметилась и Северная Америка (8 %). Африка (6 %), где объем турпотока составил 49 миллионов. В Европе темпы восстановления оказались медленнее, всего 3 % (см. табл. 1):

**Динамика туристских потоков**

<b>Международные туристские прибытия (млн, чел.)</b>								
	<b>1990</b>	<b>1995</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Во всем мире	438	533	638	802	901	919	880	940
Европа	265,0	309,1	392,2	441,0	485,4	487,2	459,7	476,5
Азия, Тихий океан	55,8	82,0	110,1	153,6	182,0	184,0	181,2	203,8
Америка	92,8	109,0	128,9	134,0	143,9	147,8	140,7	149,8
Африка	14,8	18,9	26,5	35,4	43,1	44,2	45,6	49,4

Однако анализ въездных потоков по регионам показал, что такая ситуация наблюдалась не всегда: прирост в странах с развитой экономикой составляет 5 %, в то время как развивающиеся регионы показывают прирост в 8 %. При этом прогнозируется, что такая тенденция сохранится в ближайшее время [5].

Например, Азиатский регион с 2000 года в большей степени набирал популярность потребителей, чем остальные регионы. Это связано с изменением политической ситуации в данном регионе, что создает благоприятные условия для развития туризма и привлечения крупных инвесторов в данном направлении. Популярность Азиатского региона также объясняется повышением внимания потребителей к экзотическим культурам.

Рассмотрев таблицу динамики туристских потоков, в целом можно сделать вывод, что предпочтения потребителя изменяются, популярные направления остаются стабильными, но возникает необходимость в развитии новых конкурентоспособных направлений, с учетом интересов и предпочтений туристов в будущем.

Несмотря на современные глобализационные процессы, присущие экономике туризма, в развитии туристских рынков определяющим является региональный аспект. Каждая конкретная территория предлагает туристу свою уникальную специфическую совокупность аттракторов и инфраструктуры. Востребованность регионального туристского рынка, с одной стороны, определяется присутствующими на его территории аттракторами, с другой стороны, – предпочтениями и целями потенциальных туристов. Конкурентоспособность туристского рынка зависит от привлекательности продукции и соответствии ее ожиданиям потребителей. Эффективное и рациональное использование ресурсов, развитие региональной инфраструктуры, государственная поддержка туризма, обеспечение высококвалифицированными кадрами, а также привлечение инвесторов, все это в совокупности приводит к целесообразности развития туризма в том или ином регионе. В настоящее время на глобальном и динамично развивающемся туристском рынке проблемы

обеспечения конкурентоспособности регионального туристского продукта находятся в основе национальной и государственной деятельности, направленной на развитие въездного и выездного туризма. Рассматривая потенциально привлекательный регион, мы должны определить, у какого туристского сегмента он будет иметь популярность и каким будет потребитель в будущем?

Проанализировав научную литературу [1], [2], можно сделать вывод, что для повышения эффективности развития туристского направления, которое будет пользоваться популярностью более одного года, необходимо знание своего потребителя, использующего услугу в данный момент, а также будущего потенциального потребителя, который воспользуется данной услугой через 10–15 лет, так как инфраструктурные объекты туристской дестинации рассчитаны на 15–30 лет. Возникает необходимость определить причину, побуждающую будущего туриста совершить путешествие. Понимание туристских мотивов позволяет обеспечивать соответствие спроса и предложения и приводит к повышению конкурентоспособности регионального туристского рынка за счет удовлетворения потребностей туриста в конкретном туристском продукте. Таким образом, можно сказать, что туристские цели и потребности определяют возможность развития той или иной территории как туристской дестинации.

Существует множество критериев, исходя из которых потенциальный потребитель отдает предпочтения туристской дестинации (мода, образ жизни, материальное состояние, заинтересованность в определенных аттракторах и т.д.). Немаловажным критерием выступает общество, в котором находится потенциальный потребитель. Например, сегодня та или иная туристская дестинация пользуется высоким спросом у современного потребителя, но с изменением предпочтений, интересов, тенденций моды, технического прогресса она может стать невостребованной у будущего поколения потребителей.

Сложность состоит в том, что на формирование туристских целей, как правило, оказывает влияние комплекс потребностей, из которых лишь определенные имеют существенную значимость. Эти потребности часто объединяются в многокомпонентные комплексы ощущений и желаний, в значительной мере усиливающих свое влияние на механизм и результат принятия потребителем окончательного решения. Таким образом, потенциальным туристом может быть принято решение о выборе туристской дестинации, соответствующей одновременно нескольким предпосылкам.

Соотношение главной и вторичных целей отдыха, которые определяют выбор туриста, приводит к следующему выбору места отдыха:

1. Единая, четко преобладающая и обоснованная цель оказывается решающей при выборе места туристского назначения (например, горнолыжную курорта – элитного и

дорогостоящего вида отдыха и развлечения). Подготовленный турист окажет предпочтение горнолыжному маршруту на известном курорте с хорошо оснащенной лыжной станцией и, по возможности, будет максимально использовать предлагаемые туристские ресурсы для реализации своей главной цели катания на лыжах. Все остальные цели вторичные и не имеют решающего значения при выборе.

При выборе туристами этой поездки реализуются следующие туристские потребности:

— спортивные: катание на лыжах по горным склонам и (или) участие в различных спортивных соревнованиях, а также (в зависимости от опыта) в спортивно-развлекательных лыжных шоу;

— развлекательные: элитарное общество, интересные знакомства, встречи, общение, приятное времяпрепровождение, присутствие в качестве зрителя на соревнованиях, показательных выступлениях по фристайлу и сноубордingu, лыжных развлекательных супершоу;

— оздоровительные: свежий воздух, отличные, хорошие или сносные (по средствам) условия проживания и питания, интенсивные нагрузки, весенний загар.

Положительный комплекс туристских впечатлений (хороший курорт, отдых и общество) способен оказывать влияние на выбор туристом данного места отдыха в течение многих лет.

2. Одна превалирующая туристская цель и несколько вторичных (или ожидаемых), решение о выборе которых может быть принято при соответствующем стечении обстоятельств во время поездки. Таковы, например, познавательные туры в туристские дестинации, где набор экскурсий и развлечений часто отдается на выбор туристам: в Санкт-Петербурге одни могут посетить Эрмитаж, другие Александро-Невскую Лавру и т.д. При выборе данной поездки определяющей целью является удовлетворение следующих туристских потребностей:

— познавательные: посещение местности, с целью изучения ее культурно-исторических особенностей;

— престижно-имиджевые: посещение некоторых туристских дестинаций или как можно большего их количества является элементом статуса в обществе;

— культурно-развлекательные: посещение культурных мероприятий, фестивалей, музеев, спектаклей и т.д.

Несмотря на то, что мотивы такого рода поездки четко ограничиваются группой близких познавательных целей, возможны различные направления тура. На принятие решения о познавательной поездке в Санкт-Петербург, Москву или другую туристскую

дестинацию могут повлиять разные обстоятельства, однако два раза в одно и то же место с четко выраженными познавательными целями турист, как правило, не поедет.

3. Главная туристская цель и несколько четко выделенных сопутствующих целей (например, при выборе пляжного отдыха). Выбор географического направления (конкретного курорта) и уровня отдыха в значительной степени зависит от компании, наличия денежных средств и опыта предыдущих поездок. Как правило, для отдыха на пляже достаточно двух – трех дней, далее его хорошо дополнить развлечениями, экскурсиями, другой активной деятельностью.

В зависимости от целей и потребностей туристов варьируются типы и значимость элементов, участвующих в формировании туристской услуги, т.е. для одних туристов они могут быть основными (например, музеи, если цель поездки – культурно-познавательная), а для других – дополнительными (цель поездки – деловая), с включением предоставляемых услуг в стоимость тура или не входящими в состав тура вообще (услуги развлекательных учреждений, аквапарк и другие).

Таким образом, понятие «туристского рынка» обретает многозначность. Такая многозначность не позволяет выработать системный подход к целенаправленному выявлению и использованию туристских ресурсов региона, оценке вклада от туристской деятельности в региональную экономику [3].

В этих условиях достаточно актуальной задачей является разработка и использование метода выявления потенциального туриста на ранней стадии диагностики потребительских предпочтений. С его помощью будет возможно спрогнозировать распределение туристских потоков на ближайшие 5–10 лет, а также понять, какому направлению отдаст предпочтение потенциальный потребитель. Это повысит эффективность деятельности органов государственного управления по развитию региональных туристских рынков, так как даст возможность превентивного выявления перспективных объектов туристского интереса (в том числе, и путем целенаправленного создания антропогенных аттракторов), определения потребности в объектах инфраструктуры. Прогнозирование изменения туристских потребностей является важнейшим этапом планирования развития туристской территории.

### **Список литературы**

1. Александрова А. Ю. Международный туризм: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
2. Биржаков М. Б. Введение в туризм: Изд. 9-е, перераб. и доп. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. – 576 с.

3. Севастьянова С. А. Региональное планирование туризма и гостиничного хозяйства: учеб. пособие. – М.: КНОРУС, 2007. – С. 256.
4. UNWTO Tourism Highlights 2011 Edition // UNWTO, 2011. URL: [http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr\\_3.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr_3.pdf) (дата обращения 23.01.12).
5. Россия в цифрах 2011: Стат. сб./Росстат [Электронный ресурс]//Федеральная служба государственной статистики: сайт <http://www.gks.ru> (дата обращения 25.03.2012)//.

**Рецензенты:**

Горенбургов М. А., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса Балтийской академии туризма и предпринимательства, г. Санкт-Петербург.

Курочкина Е. А., д.э.н., профессор, заведующая кафедрой менеджмента Санкт-Петербургского торгово-экономического университета, г. Санкт-Петербург.