

## РАЗРАБОТКА ПОРТРЕТА СОВРЕМЕННОГО ТУРИСТА КАК ОСНОВА КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

<sup>1</sup>Кошурникова Ю.Е.

<sup>1</sup>*Иркутский Государственный университет, Иркутск, Россия, (664003, Иркутск, ул. Карла Маркса, 1), e-mail: jk\_irk@mail.ru*

В статье рассмотрены факторы, которые стимулируют туристическую активность, и факторы, снижающие туристический поток. Выявлены черты современного туризма, которые изменяют потребности и поведение туристов. Современный турист тоже имеет свои особенности. В статье рассмотрены его стиль жизни, опыт, система ценностей, демографические характеристики и пр. Сделан вывод о том, что туристы становятся более самостоятельными. Поэтому должен измениться и туристский продукт, представляемый на туристическом рынке. Сегодня туристические компании не смогут удержаться на рынке, если не будут удовлетворять потребности своих клиентов. В статье представлено также деление туристов на группы по их предпочтениям. Сформулированы идеальные туристские продукты в зависимости от ожиданий и поведения туристов. Изучение производителей туристского продукта и клиентов позволяет повысить клиентоориентированность туркомпаний.

Ключевые слова: маркетинг, клиентоориентированность, проект-менеджмент, регион, региональный форсайт, конкурентоспособность, туристский продукт

## WORKING THE LIKENESS OF MODERN TOURIST AS BASIS OF THE TOURIST PRODUCT FOCUSED ON CLIENTS

<sup>1</sup>Koshurnikova Y.E.

<sup>1</sup>*Irkutsk State University, Irkutsk, Russia (664003, Irkutsk, Karla Marksa str., 1), e-mail: jk\_irk@mail.ru*

In article the factors are viewed which stimulate a tourist activity and lowered a tourist stream. The traits of modern tourism are displayed which change a modern tourist behaviour. The modern tourist also have own characteristics. There are his traits in the article his style of life, his experience, system of valuables, demographic characteristics etc. There is the conclusion that tourists are getting independent more. Therefore the tourist product in the tourist's market has to change. Today the tourist's company won't keep in the market if it doesn't satisfy the client's needs. There is division of tourists to groups by their preferences in the article. The ideal tourist is formulated. The analysis producers of the tourist's product and their clients allows to increase customer focus of company.

Keywords: marketing, customer-oriented company, customer focus, project management, competitiveness of a regional tourist product, region, foresight, tourist product

Ключевая проблема в туристской отрасли заключается в идентификации, стимулировании и удовлетворении текущих потребностей клиентов. Это непростая задача, поскольку на поведение туриста влияют множество факторов. Эти факторы можно разделить на внешние (политические, социальные, экономические и т. д.) и внутренние (отивация, психические свойства, привычное поведение и пр.).

Факторы— стимуляторы туристической активности:

- 1) развитие транспортных средств, улучшение их надежности, безопасности;
- 2) повышение транспортной доступности территории;
- 3) развитие туристской инфраструктуры (доступность, разнообразие, повышение качества);
- 4) повышение уровня доходов населения<sup>4</sup>

- 5) ухудшение состояния среды обитания человека;
- 6) сокращение рабочего и увеличение свободного времени;
- 7) техническая революция средств связи [5].

Факторы-барьеры, снижающие туристский поток: террористические угрозы, вооруженные, политические конфликты, эпидемии, стихийные бедствия, колебания экономической конъюнктуры, колебания курса валют, таможенные и визовые ограничения, стереотипы как психологические факторы, дифференциация уровня социально-экономического развития регионов, увеличение транспортных издержек как следствие роста цен на топливо [5].

Указанные факторы приводят к изменениям в туризме, что способствовало появлению термина «новый туризм». На рисунке 1 представлены основные черты «нового» туризма.



*Рис. 1. Основные характеристики «нового» туризма, составлено автором по Качмареку [4]*

Исходя из указанных особенностей современного туризма изменяются и потребности и поведение сегодняшнего туриста. Представим модель современного туриста на рисунке 2. Модель разработана нами на основе анализа литературы, опубликованных отчетов и прогнозов, использовании подхода регионального форсайта [3], в том числе большое влияние оказала работа Я. Качмарека [4] и др.



Рис. 2. Общая модель «нового туриста»

«Новый» турист не будет туристом-новичком. Это будет решительный турист, четко знающий свои потребности: он самостоятельно планирует маршрут, покупает билеты, выбирают себе тип размещения, объем экскурсионных мероприятий, культурных услуг и т.д.

По нашему мнению, это будет впечатлительный человек, стремящийся к толерантности, пониманию различий, поиску естественности не только в окружающей среде. Изменится и его стиль жизни: при более свободном рабочем графике «новый» турист будет чаще путешествовать, реализуя свои увлечения и интересы. Для такого туриста самым трудоемким оказывается поиск информации, именно в этом ему сможет помочь туристская компания.

Невозможно утверждать, что она реализуется на 100%. Если компании туристского рынка сконцентрируют свои усилия на сегодняшних потребностях клиента, то могут не выдержать конкуренции. Лидерами рынка они могут стать, только если сами будут выявлять новые сферы активности, формировать новые модели туристского поведения и создавать совершенно новые туристские продукты.

Еще быстрее будут изменяться туристские продукты. Стандартный турпродукт вчерашнего дня теряет свою привлекательность. Причинами этого могут служить:

- 1) низкая эластичность турпродукта (чаще всего это стандартные турпакеты);
- 2) труднодоступность турпродукта (по времени, финансам, информационно);
- 3) недостаточная разнообразность (на Средиземном море тот же набор услуг, что и в Полинезии);
- 4) массовость и стандартизация турпродукта (существуют понятие турпродукта 3S: sun, sea, sand, т. е. зимой – в горы, летом – на море).

Скорее всего «новый» туристский продукт будет непростым для определения, он не влезет в какие-либо рамки или концепции. Представление о новом виде турпродукта иллюстрируется в таблице 1.

Таблица 1

«Новый» туристический продукт

Тип туризма	Туристский продукт
Традиционный	Активное рекреационное пребывание
Развлекательный	Тематические парки, казино, дискотеки, торговые центры
Бизнес	Корпоративные, поощрительные поездки, бизнес-образование
Познавательный	Знакомство с культурным наследием (в отличие от сегодняшней «фиксации» объектов), «промышленная археология»
Специализированный	Модные и экстремальные виды спорта: гольф, кайт-серфинг, горные лыжи и сноуборд, каякинг, прыжки на канате, спелеология и пр.
Лечебный	Санаторное лечение, борьба с вредными привычками (с курением, трудоголизмом), преодоление стрессов
Гастрономический	Практическое изучение национальной кухни (или конкретной территории), участие в гастрономических фестивалях
Культурный	Художественные и творческие мастерские (изучение различных видов искусства), любительские театры
Сельский	Отдых в рыболовецких, крестьянских хозяйствах (агротуризм), изучение уходящих в прошлое сельских профессий и других видов домашней работы
Религиозный	Изучение чужих религий, пребывание в монастырях во время отпуска, религиозные тематические маршруты, авто- и авиационные паломничества

Социально ориентированный	Поиск новых знакомств одинокими людьми, пожилыми людьми
Особые интересы	Специализированные курсы, научные экспедиции, фото-сафари, наблюдение за птицами, насекомыми и т.д.

Источник: Ильина [1].

В таком случае туристский продукт еще более явно предстает как совокупный туристский продукт конкретной территории – туристский региональный продукт, который турист потребляет исходя из собственных предпочтений, объемы и конфигурацию которого для себя формирует сам по своему усмотрению.

Отметим, что указанные модели показывают необходимость развития маркетинга взаимодействия на туристском рынке, поскольку качество и полезность, получаемая туристом, будут зависеть не от отдельных индивидуальных усилий турфирмы, туроператора или турагента, а от слаженной деятельности всех имеющих отношение к туризму участников региональной жизни [5]. Дело в том, что отдельная фирма не может создать конкурентоспособный турпродукт, потому что туриста интересует совокупная полезность того, что он получит в целом от пребывания на данной территории. Поэтому обеспечение клиентоориентированности, т.е. в конечном счете индивидуальных потребностей туриста, потребует усиления взаимодействия туристских и других фирм, предоставляющих услуги на туристском рынке [2].

Следующим этапом обеспечения конкурентоспособности туристского продукта является его позиционирование. Позиционирование – это формирование устойчивого, четко определенного, конкурентоспособного положения компании или продукта в рыночном пространстве и в умах потребителей. Одним из важных элементов позиционирования является сопоставление ожиданий потребителей и производителей. Поэтому к характеристике портрета и ожиданий туристов следует добавить характеристику представлений производителей туристского продукта о потребностях туристов и о туристском продукте [5].

Расхождения в восприятии туристского продукта потребителями и производителями серьезно осложняют экономические исследования в сфере туризма. Проблема состоит в том, что продукты, выносимые на рынок, не обязательно совпадают с теми, что запрашивают покупатели. Туристы понимают туристский продукт более широко, чем производители. Кроме того, приобретая туры, люди в действительности ищут совсем иное, нежели простой набор услуг. Одни, отправляясь в отпуск, покупают путевку на курорт, чтобы расслабиться, восстановить здоровье, загореть. Другие выезжают в командировку для проведения переговоров и заключения контрактов. Поэтому туристы нуждаются не в турпродуктах в

классическом смысле, которые выступают объектом торговых сделок, а в новых ощущениях, приключениях, возможностях расширить свой бизнес и т.д.

Типы клиентов, туристов исходя из характеристики их предпочтений представлены в таблице 2.

Таблица 2

Типы туристов по предпочтениям

Тип поведения	Характеристика предпочтений/рекомендуемые продукты
Уставшие	Не предъявляют завышенных требований к условиям отдыха. Выезжают, чтобы побездельничать. В период отдыха путешествуют реже других. Для них важно, чтобы все было предусмотрено и организовано. По прибытии на место не очень склонны выходить из отеля. Рекомендуемые продукты: традиционные направления путешествий с прямым авиационным сообщением, удобный отель
Глобтроттеры	Жаждают заграничных путешествий. Любимые клиенты туристских компаний. Самое главное для них – уехать куда-нибудь. Редко посещают одно и то же место, потому что горят желанием увидеть весь мир. Рекомендуемые продукты: круизы, проживание с экскурсиями, далекие и новые направления
Искатели приключений	Заинтересованы в познании мира. Не посещают одно и то же место или страну несколько раз. Путешествуют в межсезонье. Заранее покупают авиабилет, бронируют авто, резервируют апартаменты. Рекомендуемые продукты: перелет, аренда автомобиля на месте, резервирование мест в небольших гостиницах либо на квартирах
Любители семейного отдыха	Для членов этой группы отпуск ограничивается пребыванием в семье или с детьми. Относительно редко выезжают за границу. Имеют привычку выезжать всей семьей в какое-то место и проявляют желание вернуться туда же в следующем году. Часто клиенты туристских баз в близлежащем регионе. Рекомендуемые продукты: аренда большого дома за границей или чаще в своей стране, в близлежащем районе, например на Байкале, хорошо доступном на автомобиле
Жаждающие встреч	Этот стиль времяпрепровождения характерен для молодых людей до 30 лет. Главная цель путешествия – встречи с ровесниками, демонстрирующими аналогичную модель поведения. Выезжают, несмотря на низкие доходы, согласны терпеть любые неудобства ради снижения себестоимости путешествия. Рекомендуемые продукты: пребывание на Ибисе, круизы совместно со сверстниками, прогулки по Лондону
Эрудиты	Влюбленные в старые камни и музеи. Рекомендуемые продукты: культурные круизы с высококвалифицированными экскурсоводами, краткосрочные поездки в европейские столицы для посещения крупных выставок
Спортсмены	Чрезвычайно активны, не могут усидеть на одном месте. Чаще всего

	<p>выезжают на выходные или в отпуск. Несмотря на невысокую требовательность к условиям проживания, предпочитают прямые перелеты и полный пакет услуг. Как правило, при организации поездок за границу пользуются услугами туристских фирм, однако очень придирчивы к предлагаемым услугам.</p> <p>Рекомендуемые продукты: отели с широкой рекреационной базой, поездки высокого уровня, занятия зимними видами спорта</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Источник: Составлено автором по Я. Качмарек [4].

Работа с каждой группой потребителей имеет свои особенности. На основе выявления представлений о турпродукте руководителей турфирм и потребителей можно сделать выводы о типичных способах восприятия продуктов со стороны фирм и потребителей. Производитель и турист имеют собственные представления о местах посещения, их привлекательности, способе проведения времени во время путешествий и т.д. Субъекты каждой группы (производители и потребители) предпочитают определенные формы поездок и виды туризма. Их образы мира туризма могут быть подобными или сильно различаться. В свою очередь для формирования туристского продукта применяются два основных способа – первый ориентирован главным образом на потребности производителя, а второй – на потребности потребителя.

Изучение производителей туристского продукта и клиентов позволяет сопоставить картины ожиданий туристов и туристских фирм и повысить шансы на успех в разработке клиентоориентированности.

### Список литературы

1. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: стратегия обслуживания / Е. Н. Ильина – М.: Финансы и статистика. – 2008. – 160 с.
2. Ингильери Л. Выдающийся сервис, отличная прибыль. Принципы достижения настоящей клиентоориентированности / Л. Ингильери, М. Соломон – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 224 с.
3. Калюжнова Н.Я. Сущность и методология форсайта: проблема адаптации к уровню региона / Н.Я. Калюжнова // Форсайт как инновационный инструмент формирования перспективной конкурентоспособности страны и региона в условиях глобализации: материалы первой Всероссийской Интернет-конференции. Науч. ред. Н.Я. Калюжнова. Иркутск: Изд.-во ИГУ, 2007. – С. 7–22.
4. Качмарек Я. Туристический продукт / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик – М.: Юнити, 2008. – 495 с.

5. Розанова Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: практикум / Т. П. Розанова – М.: Дашков и К, 2011. – 130 с.
6. Шарафутдинов В.Н. Образ России как фактор туристической конкурентоспособности / Н.Я. Калюжнова, К.Л. Лидин, В.Н. Шарафутдинов. — Иркутск: Изд-во ИГУ, 2012. – 196 с.

**Рецензенты:**

Калюжнова Н.Я., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической теории и управления ФСиР, ФБГОУ ВПО ИГУ, г. Иркутск;

Пешков В.В., д.э.н., проф., зав. кафедрой экспертизы и управления недвижимостью ФГБОУ ВО ИНИТУ, г. Иркутск.