

УДК 332.122:711.4:911.3

**С.Б. Мичурин<sup>1</sup>, Ф.З. Мичурина<sup>2</sup>**  
**ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА И ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОГО**  
**СЕРВИСА: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ**

<sup>1</sup> *Пермский государственный национальный исследовательский университет;*

<sup>2</sup> *Пермская государственная сельскохозяйственная академия имени академика Д.Н. Прянишникова, г. Пермь*

В настоящее время зарубежные и отечественные специалисты описывают жизненный цикл туристского продукта как маркетинговую концепцию, закономерно, выделяя в нём фазы внедрения, роста, зрелости и спада. Однако, признавая состоятельность данного подхода, заметим, что он практически не учитывает аспектов туризма, отличных от его экономической эффективности. На наш взгляд, следует учитывать специфику этапов формирования туристского продукта, организационные и пространственные особенности типов и видов туризма, его мотивационных направлений. Предлагаемый авторами организационный подход предусматривает возможности совершенствования и видоизменения туристского продукта. Суть подхода заключается в расширении схемы жизненного цикла туристского продукта, выделении фаз проектирования, рекогносцировки, планирования, коммерческой реализации, пространственной реализации и оптимизации. Кроме того, вводятся и объясняются понятия прямого и опосредованного сервиса применительно к активному туризму.

Ключевые слова: активный туризм, туристский продукт, туристский сервис, коммерческий туризм, прямой сервис, опосредованный сервис.

**S.B. Michurin<sup>1</sup>, F.Z. Michurina<sup>2</sup>**  
**LIFE CYCLE OF A TOURISM PRODUCT AND ORGANIZATION OF TOURISM: THE**  
**PROBLEM STATEMENT**

<sup>1</sup> *Perm State University;*

<sup>2</sup> *Perm State Agricultural Academy, Perm*

At the present time, both foreign and Russian experts describe a tourism product life cycle as a marketing concept, which includes the phase of introduction, growth, maturity and decline, and is characterized by temporal discreteness. Without questioning the soundness of this approach, it must be admitted that it almost ignores any aspects of tourism different from its cost-effectiveness. In our opinion, it is reasonable to take into account the specifics of a tourism product's formation stages, organizational and spatial features of types and forms of tourism, its motivational directions. The organizational approach proposed by the authors provides opportunities for improvement and modification of a tourism product. This approach implies extension of the product's life cycle circuit by distinguishing such its phases as design, reconnaissance, planning, commercialization, spatial realization and optimization. In addition, the authors introduces and explain the concepts of direct and indirect services in relation to active tourism.

Key words: active tourism, tourism product, tourist services, commercial tourism, direct service, indirect service

doi 10.17072/2079-7877-2017-1-124-129

**Жизненный цикл туристского продукта в активном туризме**

В настоящий момент на территории России наблюдаются положительная динамика внутреннего туризма, расширение рынка коммерческих услуг в значительной мере за счёт формирования и предоставления услуг в области организации низкокатегорийных и некатегорийных маршрутов активного туризма.

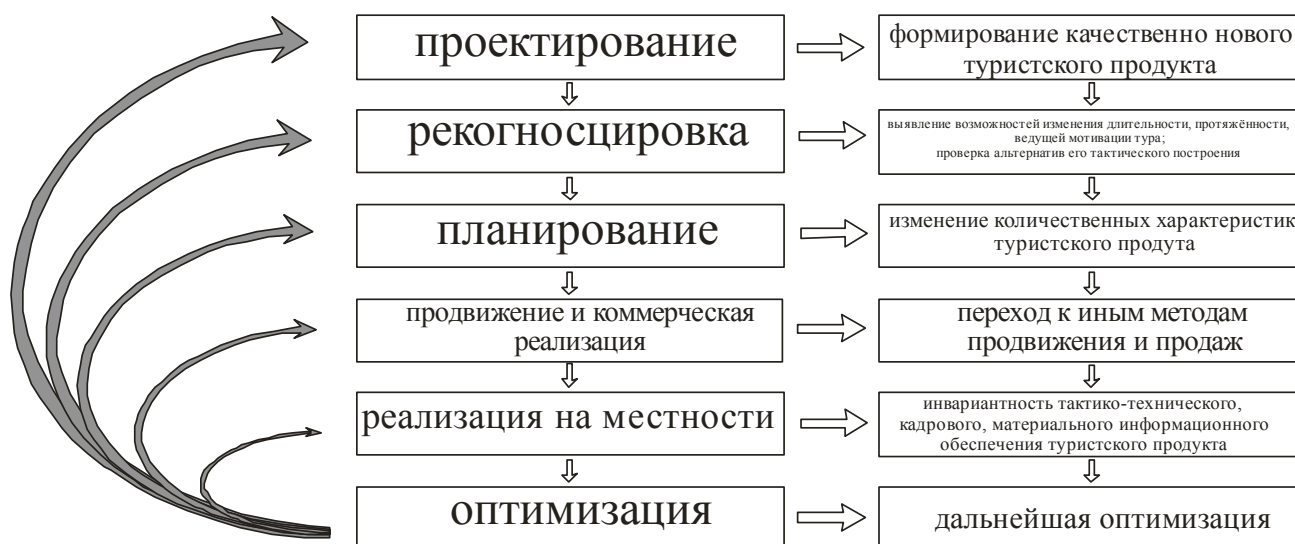
При этом особенности жизненного цикла туристского продукта применительно к коммерческому активному туризму до сих пор никем не рассматривались.

В настоящее время и зарубежные, и отечественные специалисты описывают жизненный цикл туристского продукта как маркетинговую концепцию, выделяя в нём фазы внедрения, роста, зрелости и спада [1; 2; 3; 4], отмечая при этом его непрямую временную дискретность.

Вместе с тем данный подход практически не учитывает аспектов туризма, отличных от его экономической эффективности.

Составленная автором схема жизненного цикла туристского продукта включает в себя организационные и пространственные особенности типов и видов туризма, его мотивационные направления (см. рисунок).

Предлагаемый авторами *организационный подход* предусматривает возможности совершенствования и видоизменения туристского продукта.



Жизненный цикл туристского продукта (составлено авторами)

**Стадия проектирования**, как правило, начинается с исследования существующего или потенциального спроса на туристские услуги, что позволяет определить мотивацию (совокупность мотиваций), для реализации которой целесообразно формирование туристского продукта. Получение результатов такого исследования дает возможность определить необходимые для формирования продукта туристские и иные ресурсы, выявить участки пространства, располагающие этими ресурсами, вплоть до выделения туристски-аттрактивных объектов различной локализации и проложения предполагаемых траекторий перемещения туристов (пространственной привязки туристских потоков). Именно на стадии проектирования определяется *тип туризма*, к которому относится данный формируемый продукт, – активный (природно-ориентированный, основанный прежде всего на запланированной автономии туристских групп), пассивный (культурно ориентированный, тяготеющий к общей, специализированной или сопутствующей туризму инфраструктуре) или комбинированный, сочетающий в различных соотношениях черты активного и пассивного. Далее, в рамках этой же стадии определяется *вид (подвид) туризма* [5].

Таким образом, результатом данной стадии является создание концепции формируемого туристского продукта, что может, в частности, выражаться в составлении его схемы – организационно-технологической в пассивном и комбинированном туризме или организационно-тактической – в активном. Следует отметить, что для проектирования туристского продукта в большинстве случаев используются дистанционные методы исследования территории.

**Стадия рекогносцировки** предполагает проверку практической осуществимости мероприятий, последовательность которых и есть собственно эксплуатация туристского ресурса (группы ресурсов) территории. Данная последовательность и будет в дальнейшем представлять собой предоставление формируемого туристского продукта.

Способы рекогносцировки могут быть различны и выбираются исходя из специфики типа и вида туризма, к которому относится формируемый туристский продукт. Но пространственная локализация применения методов рекогносцировки закономерно зависит от локализации аттрактивных объектов и мест оказания специализированных услуг, обеспечивающих содержательную составляющую тура.

Для пассивного (культурно ориентированного) туризма наиболее распространённой формой рекогносцировки является так называемый *рекламный тур*, т.е. комплекс услуг, оказываемых на вновь осваиваемой туроператором территории. Проверяется обычно качество оказываемых услуг, стыковка транспорта (например, при не прямых перелётах), фактическая привлекательность эксплуатируемых туристских объектов. Предоставляется такой тур по себестоимости лицам, не склонным предъявлять претензии в случае организационных, временных, качественных или иных нестыковок, возникающих при его использовании и умеющих эффективно выявлять эти нестыковки (один из вариантов – проведение рекогносцировки сотрудниками проектирующей фирмы).

В активном туризме, где функционирование турпродукта, как правило, связано с эксплуатацией протяжённых туристских объектов и *маршрутной* пространственной локализацией аттракций и услуг, наиболее эффективным способом рекогносцировки является частичное или полное прохождение спроектированного маршрута лицами, имеющими туристский опыт, отвечающий аналогичным, но более жёстким условиям окружающей среды. Так, рекогносцировку некатегорийного водного маршрута рекомендуется проводить группе с участниками, имеющими опыт прохождения маршрута с уровнем опасности прохождения не ниже подкатегории 1–3 и руководителем с опытом руководства не ниже подкатегории 2–1 [6]. Проверяются обычно уровни опасности прохождения (либо категории сложности) технически значимых препятствий, соответствие проектных и реальных характеристик временной и пространственной протяжённости маршрута и отдельных его частей, сохранность, доступность и привлекательность для посещения точечных аттрактивных объектов, наличие и функционирование общих и специализированных объектов инфраструктуры, возможность досрочной и аварийной выброски туристов с маршрута.

**Стадия планирования** подразумевает формирование конкретного коммерческого предложения – информации, которая будет использоваться при работе с потенциальными, позднее реальными клиентами – от рекламного буклета до сопровождения группы. Таким образом, планирование включает в себя конкретные сроки, количество и характер оказываемых услуг, для пространственно протяжённых маршрутов – график содержательных мероприятий; в рамках этой же фазы рассчитываются себестоимость и рыночная стоимость отдельных составляющих формируемого тура, в случае отсутствия инвариантности составляющих – себестоимость тура и его цена.

На **стадии продвижения и коммерческой реализации** (в случае окончательного формирования тура на базе *инвариантных составляющих*, реализуемых туроператором самостоятельно или через турагента) определяется и конечная цена конкретного реализуемого варианта турпродукта.

Продвижение тура может выражаться в проведении рекламных мероприятий, создании и распространении различной рекламной продукции, формировании сети продаж, обеспечении личного контакта специалистов продаж с потребителями продукта (в том числе потенциальными) участия туроператоров и турагентов в специализированных форумах и выставках, организации информационных центров, других подобных мероприятиях.

Коммерческая реализация тура имеет двойственный характер. С одной стороны, она включает в себя этап массовых продаж, с другой – первичную услугу, в частности, предоставление туристу достаточной информации о предлагаемом туре (турах), пользование существующим спросом и, в определённой мере, его формирование.

Таким образом, процесс продажи тура включает в себя: прием клиента и установление контакта с ним, выяснение (а в ряде случаев – и формирование) мотивации выбора туристского продукта, предложение тура (туров), оформление правоотношений с клиентом и расчет с ним, информационное обеспечение клиента.

В комплект обязательных документов, выдаваемых клиенту, входит информационный листок, в котором содержится вся необходимая информация (правила, обязанности, предостережения, основные факторы риска).

**Стадия реализации на местности (пространственной реализации)** включает в себя собственно обслуживание туристов (*прямое и опосредованное*) во время пользования продуктом, в частности – при прохождении маршрута, его *тактическое, техническое, кадровое* и другие виды обеспечения.

**Стадия оптимизации** подразумевает как улучшение существующего туристского продукта, так и возможность создания нового – отличающегося от исходного содержательно, технологически, по целевой аудитории или по целому ряду показателей.

То есть *анализ и оптимизация* – логически завершающий, но не обязательно заключительный этап формирования и эксплуатации туристского продукта. Сбор и интерпретирование информации как о благоприятных, так и о негативных моментах эксплуатации продукта, выявление возможных и

зафиксированных ошибок в его организации, проведении, обеспечении позволяют определить возможные направления его улучшения, видоизменения по одному или нескольким параметрам, а в ряде случаев способно инициировать и формирование продукта, принципиально отличного от исходного. Таким образом, стадия оптимизации замыкает цикл формирования и функционирования туристского продукта, возвращая нас (в зависимости от глубины и специфики целесообразных изменений) к любой из предыдущих фаз.

Как видно из приведённой выше схемы, предлагаемый организационный подход предусматривает возможности совершенствования и видоизменения туристского продукта.

### Виды и формы сервиса в коммерческом активном туризме

Немаловажным аспектом обеспечения качественного туристского сервиса является его организационная составляющая, т. е. наиболее обоснованное для данного направления обслуживания и конкретной туристски-аттрактивной территории соотношение *прямого и опосредованного сервиса*.

Традиционно в коммерческом активном туризме преобладает *прямой* сервис, схема обслуживания, в которой во главу угла ставится непосредственный контакт лиц, обеспечивающих сбыт и предоставление услуги (комплекса услуг) с её потребителем. Подобный подход к сервису в активном туризме является, видимо, наследием советского туризма, представляющего сочетание системы плановых маршрутов разного ранга и самодеятельного туризма в различных его проявлениях, системы, в которой туристский сервис присутствовал как явление лишь в привязанных к инфраструктуре путешествиях и до предела минимизированный на всесоюзных маршрутах.

В настоящее время в связи с закономерной эволюцией туристских потребностей и возникновением (речь идёт о России и постсоветском пространстве) индустрии туризма, где на первый план выходит коммерческая составляющая и тур воспринимается как комплекс оплачиваемых услуг, переключившие на сопровождающих туристов на маршруте лиц *всех* функций туристской инфраструктуры не представляется ни правильным, ни перспективным.

Массовый спрос на услуги, связанные с обеспечением путешествий в условиях автономии (частичной или полной), смещается от классического активного туризма (полной запланированной автономии туристской группы на протяжении содержательной части маршрута) в сторону туризма комбинированного, хотя и не подразумевает тождественности с ним. Анализ мирового опыта в области туристского сервиса показывает, что массовый коммерческий активный туризм (включая экстрим-туры) должен фактически являться *качественной имитацией* классического активного туризма. И, скорее всего, перспектива массового коммерческого активного туризма состоит именно в этом.

В связи с необходимым обеспечением качественного туристского сервиса с применением указанного подхода возникает необходимость обоснования (в том числе теоретического) разделения туристского сервиса на *прямой* и *опосредованный*.

Формы *прямого сервиса* туристов (туристских группа) в современном активном туризме общеизвестны и в основном сводятся к следующему.

- Плановая заброска группы на маршрут и выброска с него.
- Непосредственное обслуживание туристов на промежуточных (стационарных, полустационарных, мобильных) объектах маршрута, включающее:
  - развлекательно-приключенческий сервис (например, экстремальные трассы и аттракционы);
  - развлекательно-тематический сервис (бард-программы, посвящения в туристы, собирательство, рыбалка, краеведческие мероприятия);
  - экскурсионный сервис;
  - бытовой сервис на полустационарных и мобильных объектах маршрута, обслуживаемых специализированным персоналом в течение туристского сезона или постоянно (предоставление тентов, палаток, костровых мест, другого лагерного оборудования, туристской бани, а так же услуг по установке, эксплуатации и снятию лагеря, в том числе и без предоставления снаряжения, оборудования и подготовленных элементов стоянки);
  - специализированный торговый сервис (продажа снаряжения, продуктов, дров и других расходных материалов);
  - технический сервис (ремонт и настройка оборудования и снаряжения).

*Опосредованный сервис или опосредованные туристские услуги* не подразумевают обязательного прямого контакта обеспечивающих лиц и организаций с туристами. Он, как правило, проявляется в следующих формах.

1. Опосредованное сопровождение туристского продукта на местности: мониторинг состояния окружающей среды, периодические рекогносцировки эксплуатируемых маршрутов и туристски-аттрактивных объектов, их частичная рекультивация, выявление и создание опорных точек – связь, маркировка, создание и поддержание искусственных ориентиров, аварийные закладки, подготовка точек аварийной выброски с маршрутов, оборудование и обслуживание полустационарных объектов сервиса, не подразумевающих присутствия постоянного персонала.

2. Информационное сопровождение туристского продукта – общая и специализированная по направлениям обслуживания информация о маршруте и вмещающих ландшафтах.

Обновляемые результаты рекогносцировок маршрута (начальной и периодических) – точки стоянок с их характеристиками, точки аварийной выброски с маршрута, потенциально опасные объекты и участки маршрута и их тактические схемы, сведения о технических характеристиках препятствий (естественных, искусственных, комбинированных) с рекомендациями по снаряжению, технике и тактике для их прохождения.

Сведения об аттрактивных объектах – общие и специализированные (включая технологические карты экскурсий и иных содержательных мероприятий, рекомендации по посещению и прохождению, мерах безопасности).

3. Навигационное обеспечение. Уточнённая и своевременно обновляемая информация об изменениях географической ситуации в пределах маршрута.

Традиционное картографическое и приборное обеспечение.

Электронная (спутниковая) навигация – в сочетании с информационным обеспечением.

4. Коммуникационное обеспечение – создание и поддержание на территории ресурсов (объектов, сетей), позволяющих получить консультацию или вызвать помощь извне, не покидая маршрута.

Обеспечение одно- и двусторонней связи между группами (радио- или телефонная связь между группами, следующими с малым разрывом; оставление и съём записок в условленных местах при последовательном прохождении).

Радиосвязь внутри группы, между группами, группы с «центром» и полустационарными (удерживаемыми) промежуточными точками маршрута.

Возможность использования спутниковой связи.

Точки, оборудованные (либо найденные) для связи – радио, стационарный телефон, покрытие сотовой связи, благоприятные условия для осуществления спутниковой телефонной связи, площадка для передачи сигнала кодом ИКАО, семафора и т.п.

5. Аварийно-спасательное обеспечение. Отслеживание сроков прохождения старта, финиша и промежуточных контрольных точек.

Взаимодействие «центра» (структуры, выпускающей туристские группы на маршрут) с аварийно-спасательными формированиями как при контроле, так и при осуществлении поисковых или аварийно-спасательных работ.

Взаимодействие с семьями и представителями туристов в случае нештатной ситуации на маршруте, их информационное обслуживание (предоставление необходимого и безопасного объёма информации).

6. Предоставление плановой и аварийной поддержки туристской группы на маршруте.

Организация встречи и обслуживания на промежуточных точках маршрута.

Аварийная или досрочная (а так же (по договорённости) – ускоренная) выброска с маршрута группы или отдельных участников без привлечения спасательных служб.

Доставка дополнительного снаряжения, продуктов, оборудования непосредственно группе, проходящей маршрут, либо пошаговое обслуживание проводимого маршрута на местности.

В настоящее время опосредованный сервис на постсоветском пространстве является эпизодическим. Так, в Пермском крае он представлен в основном экологическими десантами на наиболее популярных водных маршрутах – Усьве, Койве, Чусовой, проводящимися в начале и в конце сплавного сезона некоторыми фирмами, организующими коммерческие сплавы.

Формирование же сети объектов опосредованного сервиса в сочетании с традиционным прямым обслуживанием туристов позволило бы значительно улучшить качество услуг и в результате привести к более цивилизованному развитию коммерческого активного туризма.

#### Библиографический список

1. *Александрова А.Ю.* Международный туризм: учебник. М.: Аспект Пресс, 2002. 470 с.
2. *Биржаков М.Б.* Введение в туризм. СПб.: Издательский дом "Герда", 2000. 192 с.

3. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. пер. с англ. СПб: Питер, 1999. 560 с.

4. Квартальнов В.А. Туризм: учебник. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.

5. Мичурин С.Б. Безопасность как приоритетная составляющая развития туризма: многоаспектная сущность понятия // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: география, геоэкология. 2012. №2. С. 110–114.

6. Мичурин С.Б., Кылосова О.А. Особенности формирования туристского продукта в активном туризме // География и туризм: сб. науч. тр. /Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2014. Вып. 13. С. 49–55.

#### References

1. Alexandrova, A.Y., (2002), *Mezhdunarodnyy turizm. Uchebnik* [International tourism. Textbook], Aspekt Press, Moscow, Russia.

2. Birzhakov, M.B., (2000), *Vvedeniye v turizm* [Introduction to Tourism], Izdatel'skiy dom "Gerda", Saint-Petersburg, Russia.

3. Doyle, P., (1999), *Menedjment: strategiya i taktika* [Management: Strategy and Tactics], Translated by Karasevich, T., Piter, Saint-Petersburg, Russia.

4. Kvartal'nov, V.A., (2002), *Turizm. Uchebnik* [Tourism. Textbook], M.: Finansy i statistika,.

5. Michurin, S.B., "Safety as a priority component of tourism development: multidimensional nature of the concept", *Vestnik Voronezhskogo Gosudarstvennogo Universiteta, Series: Geography, Geoecology*. no. 2, pp. 110–114.

6. Michurin, S.B., and Kylosova, O.A., "Features of formation of tourist product in the active tourism", *Geografiya i turizm: collection of scientific papers*, vol. 13. pp. 49–55.

Поступила в редакцию: 23.01.2017

#### Сведения об авторах

##### Мичурин Сергей Борисович

кандидат географических наук, доцент кафедры туризма, Пермского государственного национального исследовательского университета; Россия, 614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15; e-mail: michura2004@rambler.ru

##### Мичурин Фрида Захаровна

доктор географических наук, профессор, заведующий кафедрой отраслевой и территориальной экономики Пермской государственной сельскохозяйственной академии; Россия, 614990, г. Пермь, ул. Петропавловская, 23; e-mail: ot.ekonomics@pgsha.ru

#### About the authors

##### Sergey B. Michurin

Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Department of Tourism, Perm State University; 15, Bukireva st., Perm, 614990, Russia; e-mail: michura2004@rambler.ru

##### Frida Z. Michurina

Doctor of Geographical Sciences, Professor, Head of the Department of Industrial and Territorial Economics, Perm State Agricultural Academy; 23, Petropavlovskay st., Perm, 614990, Russia; e-mail: ot.ekonomics@pgsha.ru

#### Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Мичурин С.Б., Мичурин Ф.З. Жизненный цикл туристского продукта и организация туристского сервиса: постановка проблемы // Географический вестник = Geographical bulletin. 2017. №1(40). С. 124–129. doi 10.17072/2079-7877-2017-1-124-129

#### Please cite this article in English as:

Michurin S.B., Michurina F.Z. Life cycle of a tourism product and organization of tourism: the problem statement // Geographical bulletin. 2017. № 1(40). P. 124–129. doi 10.17072/2079-7877-2017-1-124-129