

**А.А. Лимпинская**

Пермский государственный национальный исследовательский университет

**УДК 337.48-2**

# АДАПТАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИСТСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ К СОВРЕМЕННЫМ ЗАПРОСАМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРМСКОГО КРАЯ)

**В** статье выявлены современные требования потенциальных путешественников, и основанные на них новые тенденции во взаимоотношениях между турпродавцами и потребителями. Рассмотрены основные векторы приспособления туристского предложения современным запросам потребителей: по направлениям формирования турпродуктов для операторов, по способам продвижения и персонализации туров для агентов. Описаны механизмы адаптации классических систем бронирования под потребительские требования за счет внедрения GDS и динамического пакетирования, а также способы доведения информации об обновленных возможностях до конечного потребителя.

**Ключевые слова:** международный туризм, туристские запросы, туристское предложение, GDS, адаптация.

**A.A. Limpiskaya**  
Perm State University

## ADAPTATION OF THE INTERNATIONAL TOURIST OFFER TO MODERN CONSUMER REQUIREMENTS (ON THE EXAMPLE OF PERM REGION)

Modern requirements of potential tourists and new trends in relationship between sellers and consumers have been analyzing in the paper. Main vectors of tourist offer adaptation to modern consumer requirements are considered both in the direction of tourist products organization for tour operators and in the ways of promotion and personalization for tour agents. It describes the adaptation mechanisms of classic booking systems to customer requirements through the introduction of GDS and dynamic packaging as well as ways to bring information about the updated features to the end user.

**Keywords:** international tourism, tourist requirements, tourist offer, GDS, adaptation.

Развитие массового выездного международного туризма из г. Перми связано с появлением на рынке города крупных федеральных туроператоров в 2007 году. В период 2007–2019 гг. полетная программа неоднократно претерпевала изменения, адаптируясь под региональные потребности и внешнее воздействие. Наиболее обширно она была представлена в 2013 г. и осуществлялась по 17

направлениям, под воздействием кризиса 2014–2016 гг. и массовых банкротств операторов, в 2016 г. их количество сократилось в три раза, что привело к значительному снижению туристских потоков за рубеж. В настоящее время наблюдается постепенное увеличение числа международных туристских отбытий, которое по данным аэропорта Большое Савино (г. Пермь) достигло 230 тыс. в прошлом году против 125 тыс. в 2015 г. [7].

Несмотря на то, что сезон 2018–2019 гг. фиксирует увеличение цен туров ориентировано на 30 %, профессионалы туризма отмечают активную заполняемость чартерных направлений на ближайшие 6–7 месяцев. Можно

© Лимпинская А.А., 2019

**Лимпинская Алла Андреевна,**

старший преподаватель кафедры туризма, Пермский государственный национальный исследовательский университет;  
*alla\_sid@mail.ru*

считать, что последствия кризиса выездного международного туризма 2014–2016 гг., сопряженные с сокращением туристских потоков, преодолеваются, а во взаимоотношениях между турпродавцами и потребителями появились новые тенденции, в частности стремление оперативно подстраиваться и учитывать нужды покупателей-туристов.

Для анализа процесса приспособляемости международного туристского предложения г. Перми к потребительским запросам, выделим наиболее характерные требования, предъявляемые современными покупателями в целом. Среди них непременное желание смены обстановки (деятельности), хорошая ориентация в виртуальном пространстве, поиск выгоды через активное сравнение рыночного предложения по цене и характеристикам, объединение в группы по интересам для обмена новостями, полезной информацией и участия в совместных мероприятиях, быстрая смена интересов в потреблении. Современные потребительские требования находят отражение и в запросах потенциальных путешественников [1, 2, 3, 4, 8].

Устойчивым стало желание участвовать в производстве туристского продукта, быть его со-производителем. Нынешних туристов характеризует высокая осведомленность. Они ориентируются в системах бронирования, имеют знания о дестинациях, подкрепленные практическим опытом путешествий, поэтому им важно участвовать в формировании туристского продукта, с целью включения в его состав тех услуг, которые действительно ему нужны и смогут удовлетворить его потребности в полной мере.

Появилась повышенная требовательность к персонализации при выборе турпродукта. Несмотря на высокую степень самостоятельности покупателей, огромное разнообразие туристских продуктов затрудняет выбор. Возрастает роль отношения продавца к покупателю, так как только личный турагент достоверно имеет представление о требованиях конкретного путешественника и способен подобрать для него оптимальный вариант, дав ценные советы.

Актуализируется требование: *каждое путешествие новое место или новые впечатления. «Движение, быстрая смена декораций — стиль жизни»* [4, с. 25]. Массовая доступность туристских поездок сформировала опытного потребителя, которого не удовлетворяет сам факт путешествия. Требуется организация такого маршрута, опыта посещения которого не было, или же он организован таким образом, что эмоции и впечатления, которые он получит в уже известном месте, будут существенно отличаться от предыдущих.

Проявляется «отход от массовых форм туризма к альтернативному, нишевому, туризму по специальным интересам» [2, с. 27]. Люди хотят посещать места не просто для восстановления физических сил и здоровья, а с определенной тематикой, связанной с их увлечениями. Целью становится не само место, а содержание тура. Большой популярностью пользуются фото-, йога-, танцевальные туры. Появляются совершенно новые виды туризма: туры по местам катастроф, где проходили съемки фильмов или произошли климатические изменения, кулинарный туризм, медицинский туризм и даже «туризм с докторской степенью» (компания Context Travel из Филадельфии отправляет своих клиентов в путешествие по различным европейским городам в сопровождении специалистов с докторской степенью [4]). В таких путешествиях люди объединяются в группы, их связывает общее увлечение.

Согласно проведенному Интернет опросу «Туристские предпочтения жителей Урала» среди населения Пермского края в 2016 г., в ходе которого были получены ответы 406 респондентов, средний возраст путешествующих в другие страны составляет 30 лет. Более 46 % состоят в браке и имеют детей в возрасте до 12 лет, одна треть не имеют семьи. Значительная часть (40,4 %) посетили 4 и более стран, и примерно такое же число путешественников отдыхают с выездом за рубеж не реже одного раза в год. Географическое положение края, небольшое количество солнечных дней в году обуславливает желание 66,8 % опрошенных отдыхать там, где есть море и солнце. Среди других видов отдыха высока частотность указаний на выбор спортивного и экскурсионного форм туризма [5]. Таким образом, перед нами предстает экономически активный, достаточно опытный пермяк-путешественник, преимущественно предпочитающий отдых на море с семьей или парой.

Опрос 150 профессионалов туризма (тур-агентов) г. Перми, проведенный в 2019 году на эту же тему, показал, что почти 100 % туристов удовлетворены программами массовых туроператоров, организующих прямые вылеты из Перми. Это свидетельствует, что методом проб и ошибок, туроператоры установили направления туров, интерес к которым подтверждает большая глубина продаж и полная загрузка самолетов даже при растущих ценах на них. Базовыми туристскими направлениями в летний период являются Турция, Греция, Кипр, Болгария и Тунис, зимой наибольшей популярностью пользуются страны Азии — Таиланд, Индия, Вьетнам и ОАЭ. Туры в эти страны не отличаются по содержанию у разных туропера-

торов (набор услуг, включенных в тур идентичен) и предоставляют возможности отдыха на побережье и организацию экскурсионных программ с определенной периодичностью на базе чартерной авиаперевозки.

Приведенные данные создают иллюзию о полном соответствии программ операторов потребительским запросам. Однако, это не совсем так. Возвращаясь к требованиям современных путешественников, можно заметить, что местные туристы с трудом могут быть со-производителем турпродукта, познавать новые места и впечатления и отправляться в туры по специальным интересам, пользуясь предложениями массовых туроператоров с вылетом из г. Перми, так как широта ассортимента ограничена, а пакетные туры имеют высокую степень стандартизации. При этом по данным опроса жителей Пермского края в 2016 г., только 12 % откажутся от поездки, если в выбранную страну нет вылета из Перми, 46 % респондентов отправятся отдыхать из Москвы и 37 % из Екатеринбурга. Цифры дают основание предположить, что услугами турагентств пользуются преимущественно те потребители, которые планируют вылет из Перми по базовым направлениям, а неудовлетворенные, но продвинутые пользователи, все чаще организуют путешествия самостоятельно, бронируя отели, выписывая авиабилеты, страховки онлайн с помощью агрегаторов (aviasales, momondo, booking, airbnb и др.), максимально адаптированных под туристские запросы. В результате из цепочки отношений в турбизнесе: «розничный клиент – турагент – туроператор – конечный поставщик» исключаются турагент и туроператор. Согласно данным «Большое Савино», более 50 % путешественников по международным направлениям из Перми отправляются с мая по сентябрь в Турцию, когда самолеты вылетают в эту страну 1–2 раза в день. При этом нет возможности подсчитать, сколько туристов, вылетающих в Москву с периодичностью 6–7 раз в день круглогодично, потом отправляются за пределы страны.

Профессионалы туристского рынка хорошо осознают сложившуюся ситуацию и прилагают усилия к приспособлению туристского предложения современным запросам потребителей: операторы по направлениям формирования туров, а агенты по их продвижению и персонализации. Для адаптации систем бронирования под потребительские требования, туроператоры стали проводить активную работу по внедрению GDS и динамического пакетирования в поисковиках туров [6]. GDS (Global Distribution Systems) — крупнейшие международные компьютерные системы бронирования, включающие Amadeus, Galileo, Sabre и Worldspan. Спрос

на подобные программы всегда был только у профессионалов. Модули чаще устанавливали туроператоры, реже — агентства и совсем не использовались туристами, т. к. для этого необходимы установка специальных терминалов, денежные вложений для организации работы и последующего содержания, специальное обучение. Туроператорам сегодня удалось адаптировать сложные GDS к особенностям запросов потребителей и агентов, максимально упростив их использование. Возможность самостоятельного пакетирования в режиме онлайн больше не требует специальных знаний: в удобном и понятном интерфейсе можно подобрать различные варианты отдыха на основе широкого выбора авиаперевозчиков по всему миру, что дает возможность совершать не только прямые, но и стыковочные рейсы. При этом сохраняются классические возможности оператора по предоставлению размещения, трансферов, страхования, экскурсионного обслуживания и пр., что максимально диверсифицирует предложение, даёт возможность туристику участвовать в создании турпродукта и позволяет сформировать его в соответствии с индивидуальными нуждами. Путешественники больше не ограничены рамками чартерных программ, появилась возможность самостоятельно конструктировать свой маршрут, совершая остановки в пути, добавляя все необходимое и исключать ненужное. Дополнительными преимуществами является онлайн-регистрация через сайт авиаперевозчика (регистрация на чартерные перевозки до сих пор недоступна) и возможность получить проездные документы после внесения предоплаты, что повышает комфорт и безопасность в предоставлении услуг. Встроенное динамическое пакетирование реагирует на запросы потребителей, и в случае повышенного или пониженного интереса к направлению, датам тура или отелю, автоматически корректирует цену услуг, что позволяет каждому пользователю найти свою выгоду.

Положительное значение внедрения GDS в поисковики туров для развития международного выездного туризма из Пермского края очевидно для всех участников туррынка, поскольку пакетирование на базе регулярной перевозки снижает финансовые риски туроператоров, освобождая их от необходимости фрахтования воздушных судов; расширяют функционал турагентов, предоставляя легальную возможность самостоятельного формирования персонализированных турпродуктов с сохранением вознаграждения; туристы больше не ограничены чартерными рейсами, на базе регулярной авиаперевозки всегда есть возможность подобрать новый, неизведанный ранее маршрут или организовать тур по специ-

альным интересам. Все вышеперечисленные новые возможности туроператоров и агентов создают благоприятные условия для удовлетворения современных потребностей туристов, если бы не проблема незнания путешественников об этих обновленных расширенных возможностях.

Личный опыт работы в сфере туризма позволяет утверждать, что пока у покупателей сохраняется представление о том, что, обращаясь в агентство, сможешь приобрести только пакетные туры. Понимая это, профессионалы туризма стали прилагать усилия в доведении информации о своих расширенных возможностях по реализации этих требований до потенциальных покупателей. Наиболее популярным и дешевым каналом распространения такой информации являются социальные сети, предоставляющие возможность онлайн-общения с потребителями. Так практически каждое тур-агентство в Перми имеет представительство Вконтакте, а за последний год, сильно увеличилась интенсивность продвижения в Инстаграм. Популярность этого ресурса обусловлена возможностью выкладывать красочные фото, записывать видео, вести прямые эфиры, отвечать на вопросы в режиме онлайн, при этом, не надоедать туристам длинными текстами. Пока нет возможности достоверно говорить об эффективности привлечения потребителей посредством Инстаграм, но количество подписчиков и их реакция на публикации, являются индикатором заинтересованности о деятельности компании. В таблице представлено содержание страниц Инстаграм крупных сетевых агентств г. Перми.

Из таблицы следует, что ведение страниц осуществляется двумя способами: лично или от лица компании. При этом процент реакции пользователей, положительно откликнувшихся на публикацию, больше у агентств, чьи страницы ведут сотрудники компании лично. Большее количество положительных отметок у постов, содержание которых наполнено личными фотографиями сотрудников и туристов организации из путешествий, а также содержащих полезные советы, интересные маршруты, подкрепленные расчетами. Рекламные тексты, сопровождающиеся фотографиями из интернета, практически не имеют отклика пользователей. Регулярное ежедневное ведение страницы, подтверждающиеся публикациями, также поддерживает пользовательский интерес.

Приведем ряд рекомендаций, соблюдение которых способно привлечь максимальное внимание потенциальных потребителей:

- вести страницу необходимо от реально-го сотрудника, тогда потребители обращаются

к конкретному человеку, а не обезличенной организации, что позволяет установить более тесный контакт;

- публикации должны быть представлены фотографиями из путешествий сотрудников организации или туристов, а тексты написаны лично и содержать информацию о ценах на услуги в местах отдыха, полезные советы о путешествиях и описание маршрутов. Опыт турагента — возможный опыт путешественника, чем интереснее и необычнее маршруты, тем больше заинтересованных лиц. Упор необходимо делать не на пакетные туры, а на индивидуально разработанные маршруты для клиентов компаний;
- делать публикации необходимо ежедневно, подкрепляя их короткими историями, прямыми эфирами, ответами на вопросы и пр.

Успех продавцов на туристском рынке определяет сегодня не широта ассортимента, а возможность оперативно подстроиться под нужды потребителя, не вкладывая при этом дополнительных средств. Об этом свидетельствует приостановление деятельности местных турпопраторов по направлению выездного международного туризма. Из 60 туроператоров, зарегистрированных в Пермском крае, только «Пегас туристик», являясь филиалом федерального ТО, имеет финансовые гарантии для отправки туристов за границу. Отказ от классического пакетирования, которое вынуждает фрахтовать воздушные судна и выкупать гостиничные квоты, вкладывая значительные денежные средства, не означает остановку продаж зарубежных тур-ров, но позволяет более гибко реагировать на потребительские запросы и находиться в меньшей зависимости от среды внешнего воздействия.

Адаптация туристского предложения под современные потребительские запросы проходит за счет диверсификации. Внедрение модулей классических GDS в современные поисковые системы туроператоров расширяет возможности пакетирования на основе регулярной авиаперевозки для турагентов и физических лиц. Расширенный ассортимент позволяет в большей степени турагентам демонстрировать свои профессиональные навыки, оказывая реальную помощь в выборе туристам, персонализируя туристский продукт и составляя уникальные маршруты. Однако вопрос о востребованности современного туристского предложения у турагентств остается открытым. Усилия, прилагаемые турагентами в доведении информации до потенциальных потребителей, являются пока малоубедительными. Отчасти это связано с необходимостью финансовых вложений для

Таблица

***Содержание страниц в сети Инстаграм турагентств г. Перми***

<i>Название ТА (количество офисов, шт.)</i>	<i>Способ ведения страницы</i>	<i>Фото- контент*</i>	<i>Текстовый контент*</i>	<i>Регулярность постов</i>	<i>Количество подписчиков**</i>	<i>Отметки «Нравится»*** (процент от общего числа подписчиков)</i>
«Финист трэвел» (3)	компания	Из сети Интернет, фото туристов	Рекламный текст, полезная ин- формация не из личного опыта	4–5 в месяц	4 700	283 (6%)
«Солана» (7)	компания	Из сети Интернет			940	65 (7%)
«Планета тур» (7)	менеджер	Личные фотогра- фии менеджеров и туристов		ежедневно	3 700	666 (18%)
«Лагуна» (3)	директор				40 000	6 822 (17%)

\* содержание преобладающего большинства текстов и фотографий

\*\*по состоянию на 03.2019г

\*\*\*суммарное количество отметок за последние 5 постов

продвижения, а отчасти с недостаточной за-  
интересованностью, так как формирование  
предложений по специальным интересами и  
нестандартным маршрутам требует расши-  
ренных знаний профессионалов и большего  
количества времени, тогда как процесс реали-  
зации пакетных туров отработан и прост. Тем  
не менее, агентства, пренебрегающие новыми  
возможностями, рискуют остаться без значи-  
тельного числа потребителей, требования ко-  
торых не удовлетворяет набор базовых меж-  
дународных направлений из Перми.

**Библиографический список**

1. Аигина Е.В. Современные потребители туристических услуг и новые туристские продукты: путешествия, которые меняют жизнь // География и туризм: журнал №2/2018. — Пермь, 2018. С. 67–69
2. Александрова А.Ю. Новейшее представление о сфере туризма как системе // Современные проблемы сервиса и туризма: журнал №1/2014. — М.: Российский гос. ун-т туризма и сервиса, 2014. С. 24–38.

3. Джозеф Б. Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие/ Б. Джозеф, Джеймс Гилмор Х.; пер. Н. Ливинская, Е. Борисов под ред. В. Кулаков. — М.: Альпина Паблишер, 2018. — 384 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/74939.html>

4. Колодий Н.А. Новая экономика — экономика ощущений: учебное пособие / Н.А. Колодий. — Томск: Томский политехнический университет, 2013, 327 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/34686.html>

5. Лимпинская А.А., Харитонова Н.В. Состояние и перспективы выездного туризма в Пермском крае // Географический вестник. 2016. № 2 (37). — Пермь, 2016, С. 139–147.

6. ANEX Tour: от «массовки» к GDS, новинки и расширение внутреннего продукта — интервью о трендах-2018 URL: <https://profi.travel/articles/36051/details> (дата обращения 25.02.2019).

7. Официальный сайт Международный аэропорт «Пермь» [www.avaperm.ru](http://www.avaperm.ru) (дата обращения 15.03.2019).

8. Штучный товар: как устроен нишевой туризм URL: <https://style.rbc.ru/impressions/5c3616429a79472121ef2f9d> (дата обращения 20.03.2019).