

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОЯВЛЕНИЯ, ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ НОВЫХ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ НА СОВРЕМЕННОМ ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

Прытков Р.М.

Федеральное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

В настоящее время туристская индустрия является одной из динамично развивающихся отраслей экономики. Изучение процессов, влияющих на развитие туристской индустрии отражено в работах известных ученых, таких как В.А. Квартальнов, И.В. Зорин, М.Б. Биржаков, В.М. Козырев, Е.Н. Ильина, Ю.В. Темный и др. По их мнению, основным аспектом развития туристской индустрии региона является эффективное использование его ресурсного потенциала [1]. Поэтому создание востребованных, привлекательных туристских продуктов оказывает непосредственное влияние на привлекательность региона, служит толчком для развития туризма, что в свою очередь является достаточно хорошим стимулом для других отраслей народного хозяйства и приводит к образованию дополнительного числа рабочих мест, повышению налогооблагаемой базы, поступлению средств в бюджеты различных уровней, усилению сотрудничества между государствами и их населением, осуществляет стимулирование охраны окружающей среды, сохранения культурного наследия.

Основные направления появления, формирования и продвижения туристских продуктов неразрывно связаны с современными тенденциями развития туристской индустрии.

В качестве основных тенденций развития туристской индустрии следует выделить следующие:

- трансформация массового конвейерного туризма в массовый дифференцированный;
- распространение концепций социально-этического маркетинга и клиенториентированного сервиса в туризме;
- усиление конкуренции между предприятиями туристской индустрии, занимающимися сходными видами деятельности;
- переход конкуренции в неценовые формы;
- динамичность туристической отрасли [2].

Таким образом, туризм представляет собой достаточно подвижную и вполне динамично изменяющуюся систему, что требует от менеджмента туристских организаций постоянного контроля за текущей и перспективной ситуацией, гибкости, адаптивности, умения быстро реагировать на изменения конъюнктуры рынка, корректировать технологии работы.

Тем не менее, современные тенденции развития туристской индустрии во многом определяют технологию формирования и продвижения новых туристских продуктов, так как они отражают как предпочтения потенциальных

клиентов, так и объективные моменты функционирования туристической отрасли.

Технология формирования и продвижения новых продуктов зависит от ряда факторов, представленных на рисунке 1.

Изменение соотношения понятий «труд – свободное время» связано с тем, что труд перестает быть доминирующей ценностной категорией в общественном сознании и становится лишь средством, необходимым для поддержания высокого уровня жизни и удовлетворения разнообразных желаний. Происходит повышение ценности и значимости свободного времени, осознание того, что именно в свободное время, в отпуске, можно самосовершенствоваться, укреплять здоровье, получать максимум новых впечатлений и удовольствий.

Поэтому при разработке новых туристских продуктов или программ обслуживания стоит стремиться к максимально рациональной организации отпуска туриста и сокращению возможных потерь его свободного времени.

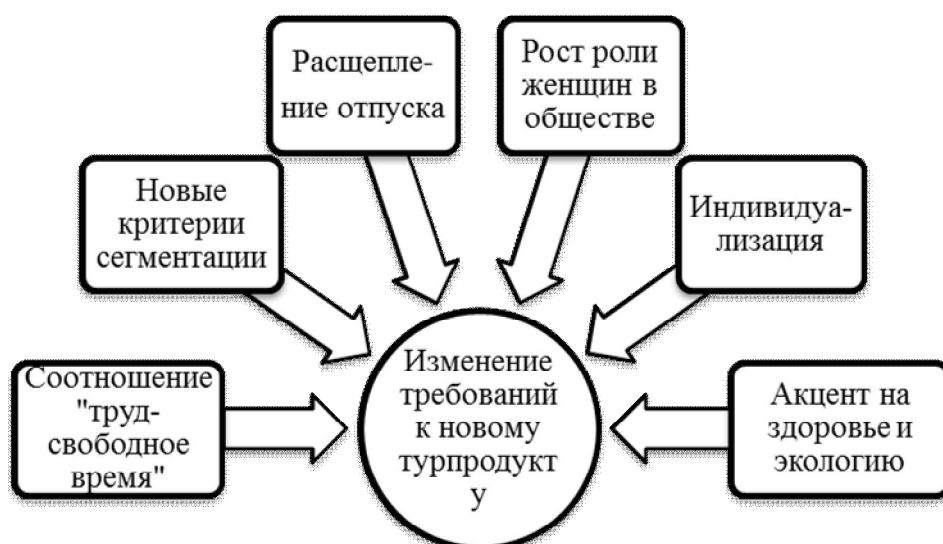


Рисунок 1 – Факторы, определяющие тенденции формирования и продвижения новых турпродуктов

Новизна критериев сегментации проявляется в том, что при разработке турпродуктов турфирме следует ориентироваться на новую структуру целевых групп и изменившиеся потребности современных туристов. Для сегодняшнего потребителя характерны быстрые перемены интересов и влияние изменчивых модных тенденций. Наблюдается повсеместная дифференциация турпродуктов, каждый создаваемый турпродукт способен удовлетворить все меньшее число туристов [3].

«Расщепление отпуска» связано с желанием современного потребителя совершать несколько более коротких путешествий вместо одного продолжительного, то есть возрастает частотность поездок при сокращении их длительности. Короткие, но частые поездки отвечают таким потребностям современного потребителя туристских услуг, как спонтанность выбора дестинации, гибкий график поездки, насыщенный впечатлениями отдых. При

формировании и продвижении нового туристского продукта следует учитывать что в связи с «расщеплением отпуска», происходит интенсификация туристского отдыха, усиление активности туристов, рост расходов туриста на день пребывания, увеличение их мобильности [4].

Индивидуализация общества проявляется в том, что сегодня больше нет единого стандарта жизни, традиционные представления о ценности семьи, брака, распределении ролей в обществе меняются. Эта тенденция влияет также на функционирование туристической отрасли, из-за растущей индивидуализации жизни [5]. Все более раздробленные целевые сегменты и изменившееся поведение туристов изменяют решающим образом картину спроса на отпускные путешествия. Падение спроса на традиционные пляжные и пакетные туры и заказ краткосрочных индивидуальных поездок, стремление получать больше за меньшую цену ставят туристские фирмы перед необходимостью переосмыслить спектр своих предложений.

Акцент на здоровье и экологию является одним из факторов, определяющих тенденции формирования и продвижения новых турпродуктов. Сегодня рынок wellness-продуктов и услуг переживает настоящий бум. Люди хотят подготовиться к более продолжительной жизни, оставаясь здоровыми, бодрыми и красивыми. Именно отпуск служит целям укрепления или сохранения здоровья. Наряду с предложениями медицинского обслуживания большим спросом пользуются места отдыха с возможностями физического и духовного оздоровления. Такие формы отпуска, которые служат укреплению здоровья и доставляют удовольствие, являются наиболее популярными. Они включают в себя как классические курсы лечения, так и терапию аюрведы, курсы омоложения или предложения эзотерических или религиозных паломничеств. Главной целевой группой являются женщины от 30 до 50 лет. Интерес мужчин к wellness и системам омоложения также растет, но более низкими темпами [6].

Другая характерная особенность современного общества – экологизация мышления. Нанесение ущерба окружающей среде становится неотъемлемым условием путешествий. Отдых и оздоровление на лоне природы, становятся все более популярными.

Сочетание стремлений к здоровому образу жизни заботе об окружающей среде находит свое отражение в формировании продвижении на рынок экологически ориентированных туристских продуктов.

Таким образом, основные направления появления, формирования и продвижения туристских продуктов неразрывно связаны с современными тенденциями развития туристической индустрии, которые отражают объективные моменты функционирования туристической отрасли и общества в целом. С другой стороны, технология формирования и продвижения новых продуктов зависит от особенностей туристского спроса, формирующегося под воздействием ряда факторов (новые критерии сегментации, рост роли женщин в обществе, индивидуализация, акцент на здоровье и экологию и т.д.).

Список литературы

- 1 Горьканова Л.В. Теоретические подходы к изучению структуры ресурсного потенциала туристской индустрии региона / Л.В. Горьканова. Р.М. Прытков // Современный российский менеджмент: состояние, проблемы, развитие: сборник статей XIX Международной научно-методической конференции. – Пенза: Приволжский Дом знаний, 2013. – С. 54-56.
- 2 Горбылева, З. М. Экономика туризма : учеб. пособие для вузов / З. М. Горбылева. - Минск : БГЭУ, 2004. - 478 с. - Библиогр.: с. 475-478. - ISBN 985-426-937-X.
- 3 Долматов, Г. М. Международный туристский бизнес : история, реальность и перспективы / Г. М. Долматов. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. - 320 с. - (Учебные пособия) - ISBN 5-222-02030-4.
- 4 Организация туристического бизнеса. Технология создания турпродукта /Под общ. ред. О.Ю. Грачевой, Ю.А. Марковой, Л.А. Мишиной, Ю.В. Мишуниной. - М.: Дашков и К, 2008. - 276 с.
- 5 Черных, Н.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: Учебное пособие. Издание 2-е, исправленное и дополненное / Н.Б. Черных. - М.: Спорт и туризм, 2005. - 360 с.
- Черных Н. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : учеб. пособие / Н. Б. Черных. - изд. 2-е, испр. и доп. - М. Советский спорт, 2005 - 360 с.
- 6 Веткин, А.В. Технология создания туристского продукта: Учебное пособие / А.В. Веткин. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 200 с.