

## Концепция формирования и реализации туристического продукта в сети интернет

<sup>1</sup> Петр Петрович Чуваткин

<sup>2</sup> Марк Иванович Штефан

<sup>1</sup> Сочинский государственный университет, Российская Федерация  
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а  
Доктор экономических наук, профессор  
E-mail: lares@sochi.com

<sup>2</sup> Сочинский НИЦ РАН, Российская Федерация  
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Театральная 8 а  
Аспирант  
E-mail: shtefan.mark@gmail.com

**Аннотация.** В статье описываются преимущества создания электронной площадки, обеспечивающей доступ потребителя туристических услуг к процессу формирования и реализации туристического продукта путем предоставления ему возможности активного участия в указанном процессе.

**Ключевые слова:** туристский продукт; электронные продажи турпродукта.

**Введение.** Реализация имеющегося туристического потенциала Российской Федерации может оказать существенное положительное влияние на социально-экономическое развитие страны [1]. В связи с этим, реализуемая ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма РФ» ставит задачи популяризации туризма на территории РФ, как для населения страны, так и для иностранных туристов. Значительную роль в реализации указанной цели может сыграть развитие рынка электронных продаж туристских продуктов, поскольку данная форма продаж не только позволяет обеспечить контакт спроса (потребителей) и предложения (туристического оператора) на рынке с целью совершения сделки-купли продажи туристского продукта, что создает возможности для исключения посреднического звена (туристического агента) из процесса реализации и, как следствие, для снижения конечной стоимости тура для потребителя, но и может служить дополнительным источником информации об имеющихся рекреационных ресурсах страны, способствуя их популяризации путем интеграции туристского продукта в международное и внутрисоюзное туристское информационное пространство.

**Материалы и методы.** Особенно актуальным данный путь продвижения и реализации туристского продукта становится в современных условиях активного развития сети Интернет, увеличения количества ее пользователей и, как следствие, все большей активности деятельности в сфере электронной коммерции. Другим аргументом в пользу смещения фокуса туристических операторов в сторону электронных продаж является положительный мировой опыт их внедрения и увеличения в сфере туризма, который статистически исследован такими компаниями, как PhoCusWright, Internet World Statistics и другими. В РФ также наблюдается постоянный рост посещаемости туристических сайтов и продаж электронных продаж туристских продуктов. При этом аудитория, занимающаяся поиском подходящих туристских продуктов в сети Интернет, достаточно разнообразна и, что немаловажно, может быть в целом охарактеризована как платежеспособная (рис. 1).

Тем не менее, несмотря на значительный потенциал электронных продаж туристического продукта как одного из путей повышения эффективности продаж, особенности туристического бизнеса, такие как фрагментарная структура, преобладание малого и среднего бизнеса, нематериальный характер туристского продукта, высокая роль межотраслевых связей и т.д. [2, с. 27], создают существенные ограничения для отдельной фирмы (туристического оператора) в процессе создания эффективной системы сбыта турпродукта посредством сети Интернет, в том числе связанные и с относительно высокими рекламными затратами, предопределяя тем самым необходимость кооперации отдельных туристических операторов в процессе формирования и развития системы электронных продаж туристских продуктов отдельной туристической зоны.

Отметим, что указанное решение может стать предпосылкой к формированию кластерной организации туристского пространства РФ.

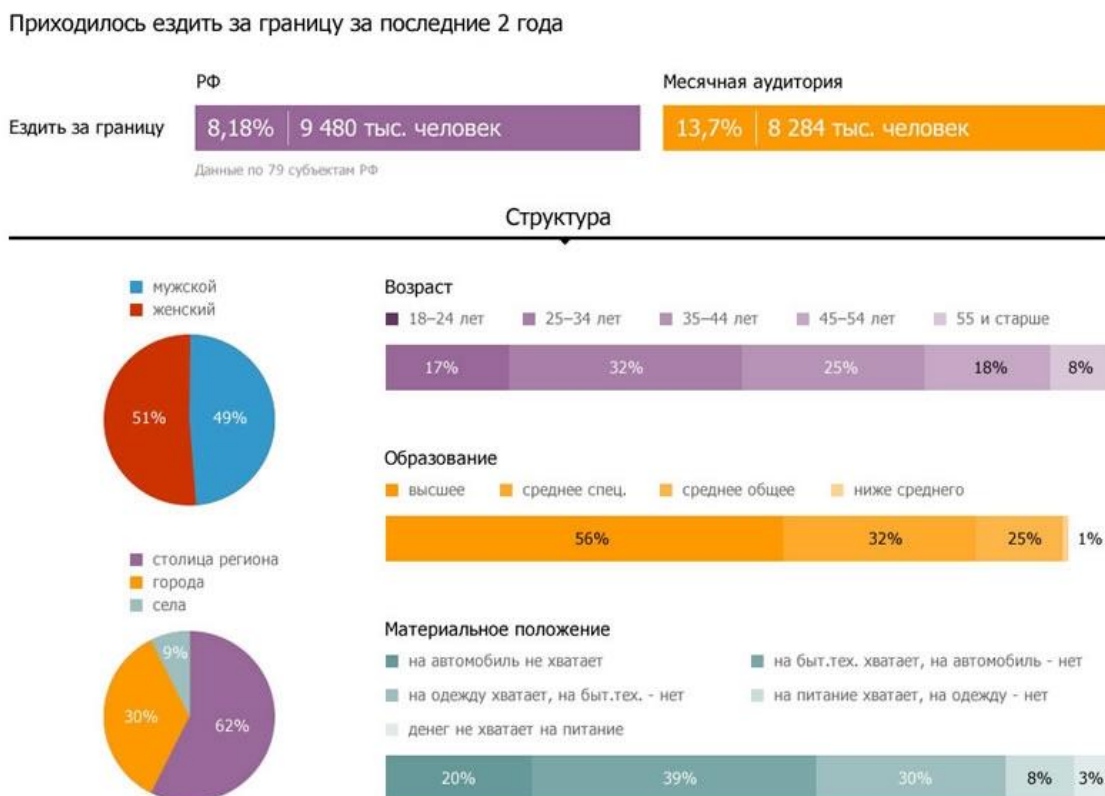


Рис. 1. Структура аудитории туристских сайтов РФ

Структура туристского продукта представляет собой в упрощенном виде совокупность трех элементов: тур, экскурсионные услуги, товары [3, с.40], - формирующий собой комплекс «услуг, удовлетворяющих потребности туристов во время путешествия и подлежащую оплате с их стороны» и в процессе потребления преобразуемый в восприятии туриста в «доступные по цене впечатления». При этом возникают существенные отличия в восприятии туристского продукта со стороны его предложения (туроператоров) и спроса на него (туристов), турист, приобретая туристский продукт в сложившихся условиях реализации на рынке туризма, получает за редким исключением пэкидж-тур в комплексе, в то время как оператор, формируя туристский продукт, оперирует отдельными его элементами (рис. 2). Последний, в свою очередь, ориентируется при составлении продукта, прежде всего, на максимальное обеспечение удовлетворения потребностей потребителя в рамках уровня основных услуг и товаров, в то время как обеспечение потребностей, находящихся на уровне дополнительных услуг и товаров, реализуется часто достаточно поверхностно в виду их многообразия и трудности учета на стадии формирования туристского продукта.



Рис. 2. Структура туристского продукта с позиции туроператора [3, с.52]

Подобная универсальность оправдана уже оговоренными условиями функционирования туристической отрасли: предоставление большого количества альтернатив для формирования собственного продукта туристу в процессе личного выбора в агентстве сопряжено с необходимостью осуществления высоких и, зачастую, не окупаемых затрат в процессе формирования «меню» подобных альтернатив. Разбиение комплексного туристского продукта на отдельные продукты, предоставляемые различными субъектами предложения, функционирующими в туристической отрасли, позволяет снизить подобные затраты. В данном случае комплексный туристский продукт может быть определен как совокупность туристских продуктов, удовлетворяющих отдельные потребности туриста в процессе путешествия. Однако данное решение обуславливает в свою очередь проблему создания контактной площадки, объединяющей всех указанных субъектов и потребителей туристских услуг, что в случае прямых продаж трудно осуществимо. Схожие трудности влечет за собой и организация прямых контактов потребителей и субъектов предложения, что обуславливает, в частности, необходимость существования посреднического звена – туроператора и туристического агентства.

Преимуществами электронных продаж туристского продукта в данном случае являются:

- возможность «прямого» контакта потребителя с продавцом туристских услуг;
- формирование разнообразного «меню» туристских продуктов путем кооперации субъектов, функционирующих на туристических рынках;
- возможность более полного удовлетворения потребностей туристов в рамках уровня дополнительных услуг и товаров;
- снижение транзакционных издержек;
- расширение аудитории потенциальных потребителей за счет размещения ресурса в сети Интернет;
- упрощение схемы разделения полученной оплаты за туристский продукт между отдельными субъектами туристического рынка, обеспечивающими в процессе кооперации реализацию комплексного туристского продукта;
- возможность одновременно с осуществлением продаж организовывать рекламу предлагаемых туристских продуктов. Отметим, что продажа в сети Интернет уже является своеобразной рекламой туристского продукта, поскольку в процессе поиска информации о той или иной возможности отдыха потенциальный турист может зайти на сайт, предлагающий туристские продукты. Однако это не исключает необходимости проведения рекламных мероприятий, учитывающих специфику Интернет-ресурсов.

Другим обстоятельством, обеспечивающим комплексность туристского продукта в глазах потребителя, является особенность процесса формирования и реализации туристического продукта (рис. 3), практически исключающего возможность активного участия потребителя в процессе формирования туристского продукта.

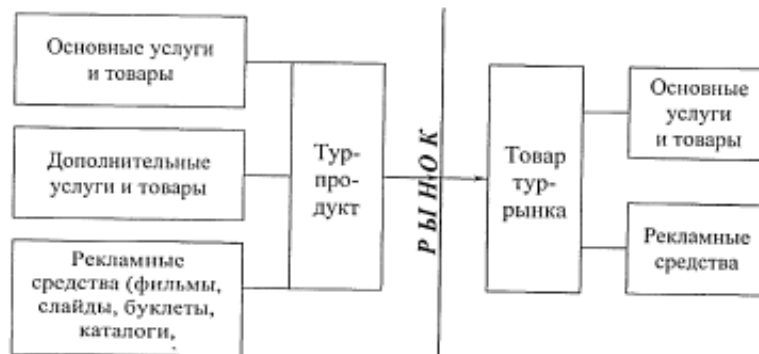


Рис. 3. Эволюция туристского продукта в товар [3, с.72]

**Обсуждение проблемы.** Опрос пользователей интернета, проведенный авторами в 2010-2013 гг. показал, что более 50 % респондентов предпочитают самостоятельно формировать свой турпакет, включающий набор туристских услуг от транспортных до экскурсионных, не прибегая к услугам туроператора (рис.4).

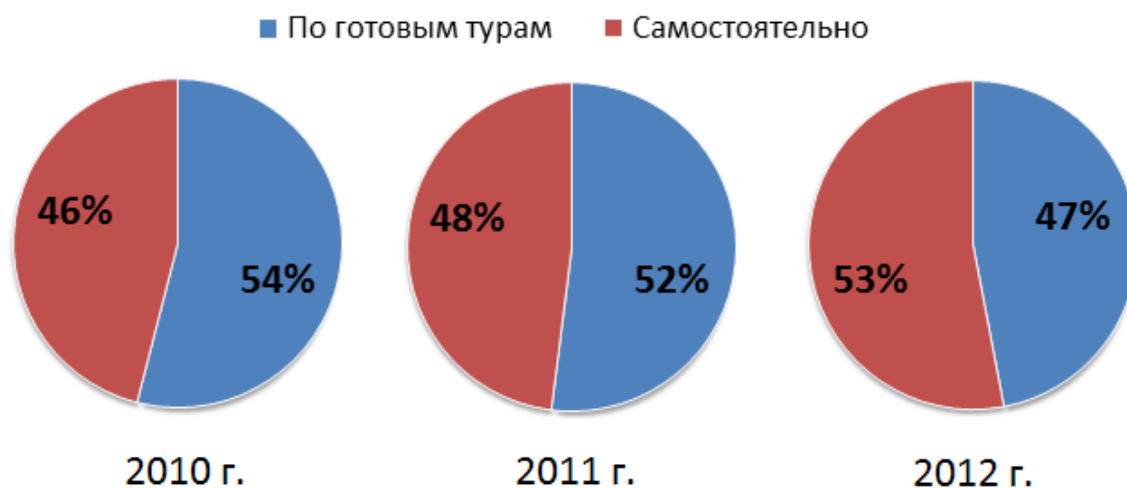


Рис. 4. Предпочтения потребителей по организации туризма

Во многом это связано с тем, что, по сути, на начальном этапе жизненного цикла туристского продукта (этап формирования продукта) туристический оператор самостоятельно осуществляет его разработку путем определения необходимости включения тех или иных услуг в комплексный пакет, который будет в дальнейшем предлагаться потребителю, путем различных исследований (в том числе маркетинговых исследований, исследований региона и т.д.). Роль же потребителей на данном этапе достаточно пассивна и заключается практически в оценке предложенного продукта туристическим оператором. В дальнейшем на следующих этапах жизненного цикла пассивная роль потребителей преимущественно сохраняется.

Электронные продажи позволяют решить эту проблему путем обеспечения активного участия потребителей на всех стадиях жизненного цикла туристского продукта: формирование, внедрение, рост, зрелость, спад [3, с. 62], - путем обеспечения возможности потребителю туристской услуги самостоятельно, базируясь на имеющихся предложениях субъектов, функционирующих на туристическом рынке, формировать туристский продукт, наиболее полно удовлетворяющий его потребности.

Преимущества активного участия потребителей, реализуемого посредством электронных продаж, таким образом, могут быть сформулированы следующим образом:

- возможность обеспечения высокоинформативной обратной связи о потребностях туристов на всех этапах жизненного цикла туристского продукта [5],
- возможность снижения затрат на маркетинговые исследования на всех этапах жизненного цикла туристского продукта,
- снижение времени для поиска тура, подходящего под потребности определенного туриста, за счет его активного участия в процессе создания туристского продукта,
- уход с рынка не пользующихся спросом туристских продуктов, обеспечивающих отдельные потребности туристов в путешествии, без оказания значительного влияния на других субъектов туристического рынка, предоставляющих частично связанные в потреблении продукты.

Отметим, что электронные продажи туристских продуктов в такой форме могут стать процессной инновацией, которая позволит реализовать возможность оперативного внедрения продуктовых инноваций в процессе реализации туристского продукта, что с одной стороны повышает длительность жизненного цикла туристского продукта, а с другой стороны повышает его конкурентоспособность на рынке туристских продуктов за счет обеспечения возможности более полного удовлетворения потребностей туристов.

На основе вышесказанного можно предложить следующий путь повышения эффективности продаж туристских продуктов – создание электронной площадки, кооперирующей предложения отдельных продуктов субъектами туристического рынка, удовлетворяющих потребности туристов в ходе путешествия, и обеспечивающей доступ потребителя туристских услуг к процессу формирования и реализации туристского продукта путем предоставления ему возможности активного участия в указанном процессе.

**Результаты.** Большая эффективность продаж туристских продуктов и, как следствие, функционирования всех участвующих субъектов туристического рынка, в ходе реализации подобного решения достигается за счет расширения аудитории потенциальных потребителей, снижения транзакционных затрат, снижения затрат на рекламу, снижения затрат на проведение маркетинговых и других исследований, снижения затрат на разработку и продвижение на рынок комплексного туристского продукта, исключения туристических агентств из цепочки «доставки» туристского продукта потребителю и т.д.

**Заключение.** Авторами предложена практическая реализация электронной площадки кооперирующей предложения отдельных продуктов туристического рынка. Структура разделов TripSochi.ru представлена далее (рис.5).

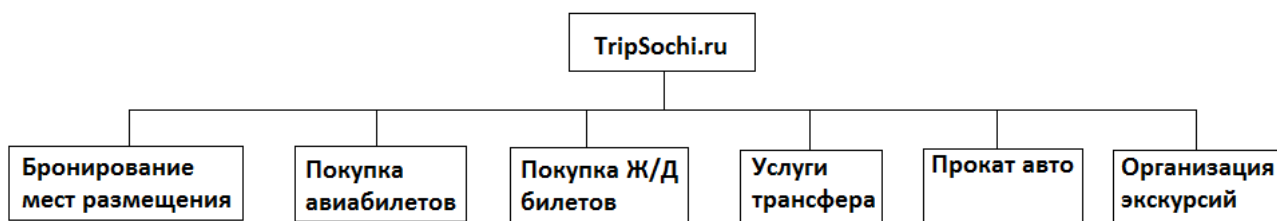


Рис. 5. Структура электронной площадки TripSochi.ru

Дополнительной ценностью данной разработки является наличие дополнительных сервисов экспертной и пользовательской информации о городе и предприятиях туристской отрасли.

В целях большего повышения эффективности продаж подобные кооперации можно, в частности, создавать в тесном взаимодействии с функционирующими туристскими информационными центрами, что позволит снизить затраты на рекламу туристских продуктов, а также облегчит решение проблемы организации совместного взаимодействия за счет участия официальных представителей власти на территории туристической зоны.

Отметим, что данный путь повышения эффективности продаж туристского продукта также является достаточно перспективным в виду происходящего в настоящее время перехода к информационному обществу и все большей популярности сети Интернет как средства получения и использования информации, в том числе путем осуществления электронных покупок.

**Примечания:**

1. Абрамова Т.В. Актуальные вопросы государственной политики Российской Федерации в сфере туризма / Т.В. Абрамова, Ю.А. Барзыкин, Е.Л. Писаревский // Федеральный научно-практический журнал «Туризм: право и экономика». 2004. №4 (7). 47 с.
2. Александрова А.Ю. Кластерные принципы организации туристского пространства (мировой опыт) / А.Ю. Александрова // Роль туризма в модернизации экономики российских регионов. Сборник научных статей по матер. междунар. научно-практич. конф., 8-10 июня 2010 г., Петрозаводск-Кондопога. Петрозаводск: КарНЦ РАН, 2010. С. 27-32.
3. Бунич Г.А. Развитие туристской деятельности в потребительской кооперации России: дисс. ... д.э.н.: 08.00.05 / Г.А. Бунич. М., 2004. 392 с.
4. Казакова С.А. Методы рыночного позиционирования турпродуктов, основанных на искусственной аттракции / С.А. Казакова // Сервис в России и за рубежом. 2012. №10. с. 104-110.
5. Чуваткин П.П., Косов С.А. Логистическая модель туристской системы: «Российское предпринимательство» №5 Вып.2 (111) 2008, С.178-184.

UDC 338.482.224

**The Concept of the Formation and Implementation of Tourist Product on the Internet**

<sup>1</sup> Petr P. Chuvatkin

<sup>2</sup> Mark I. Shtefan

<sup>1</sup> Sochi State University, Russian Federation  
354000 Sochi, 26a Sovetskaya St.  
Doctor of Economics, Professor  
E-mail: lares@sochi.com

<sup>2</sup> Sochi SRC, RAS, Russian Federation  
354000, Krasnodar, Sochi, 8a Teatralnaya St.  
Postgraduate student  
E-mail: shtefan.mark@gmail.com

**Abstract.** The article describes the advantages of setting up an electronic platform providing consumers of tourism services with access to the process of the formation and implementation of a tourism product through giving them an opportunity to take an active part in this process.

**Keywords:** tourism product; electronic sales of tourism products.