

УДК 332.1

Р. Ю. Стыцюк

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,
e-mail: ritusik06@mail.ru

ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ПОНЯТИЕ, ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ

Ключевые слова: туристский продукт, туроператор, цифровизация, туристский рынок, услуги, агрегатор-букингатор, безопасность, понятийный аппарат, туристская индустрия.

В статье исследована понятийная база туристского продукта, а также его основных составляющих, определены особенности туристского продукта, раскрыта его направленность в процессе цифровизации туристской деятельности. Рассмотрена многоуровневая мультиатрибутивная модель, описывающая основные характеристики турпродукта. Определены общие характерные черты туристского продукта, рассмотрим его ценность с точки зрения объективных характеристик и показателей. Сделан вывод, что к особенностям туристского продукта в настоящее время следует отнести: присутствие в цифровой среде, персональную полезность счет дифференциации, безопасность и надежность, полную автоматизацию путешествия с использованием цифровых технологий.

R. Yu. Stytsiuk

Financial University under the Government Russian Federation, Moscow,
e-mail: ritusik06@mail.ru

A TOURIST PRODUCT AS AN OBJECT OF RESEARCH IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF TOURIST ACTIVITY: THE CONCEPT, FUNCTIONAL FEATURES AND MAIN COMPONENTS

Keywords: tourist product, tour operator, digitalization, tourist market, services, aggregator-bookmaker, security, conceptual framework, tourism industry.

The article examines the conceptual base of the tourist product, as well as its main components, identifies the features of the tourist product, and reveals its orientation in the process of digitalization of tourist activity. A multilevel multiattributive model describing the main characteristics of a tourist product is considered. The general characteristics of the tourist product are identified, let's consider its value in terms of objective characteristics and indicators. It is concluded that the features of the tourist product currently include: presence in the digital environment, personal usefulness through differentiation, safety and reliability, full automation of travel using digital technologies.

Введение

Цифровизация туристской деятельности имеет своей задачей обеспечить оперативность управленческих процессов и процессов взаимодействия между всеми участниками туристского рынка. Мониторинг деятельности туроператоров, проведение оценки состояния туристского рынка необходимо, в том числе и для принятия мер по оказанию экстренной помощи туристам. Этому способствует информационная система электронных документов и обязательства туроператоров по передаче сведений, содержащихся в договорах о реализации туристского продукта.

Вместе с тем, следует отметить, что в результате ухода с туристского рынка России

иностраннных онлайн-сервисов, наиболее крупными из которых являются Booking.com, AirBnb.com, Skyscanner, Trivago, Expedia Group, появилось множество отечественных агрегаторов-букингаторов, предлагающих бронирование и оплату мест в объектах размещения, экскурсий, транспорта, а также услуг трансфера и аренду автотранспорта. Пользователям предлагается самостоятельно сформировать свое путешествие и приобрести услуги по отдельности, а не пакетом «туристский продукт» и зачастую по завышенной цене.

Однако, деятельность данных компаний в сфере туризма не обеспечена персональной ответственностью, в отличие и туроператоров. Также важно, что на сегодняшний

день отсутствует законодательное распределение ответственности агрегаторов-букинг-агентов за обеспечение безопасности и защиту прав туристов.

В этой связи становится актуальным рассмотреть туристский продукт, как основную составляющую туризма для путешествия граждан по различным направлениям, его многогранные трактовки, значимость в законодательной базе, специфику и современные особенности.

Цель исследования – на основе систематизации теории и анализа опыта развития понятийного аппарата сферы туризма, выявить особенности туристского продукта, раскрыть его специфическую направленность в целях более детальной проработки, продвижения и реализации в процессе цифровизации туристской деятельности.

Материал и методы исследования

Существенный вклад в исследование внесли такие авторы как: Бунич Г.А. [3], Быстров С.А. [4], Мичурин С.Б. [5], Мичурин Ф.З. [5], Онищенко Е.В. [6], Радыгина Е.Г. [7] и др. Методологическую основу статьи составляют нормативно-правовые акты, непосредственно связанные с туристской индустрией, научные статьи, касающиеся рассматриваемой темы исследования. В процессе исследования применялись такие методы, как: индукция, дедукция, синтез, анализ, сравнение, формализация, конкретизация, системный анализ, классификация, сценарный метод прогнозирования экономических явлений.

Результаты исследования и их обсуждение

Туристский продукт представляет собой рычаг воздействия на рынок и источник формирования прибыли организации, также являясь центральным звеном маркетинга в туристской организации. Данная особенность обусловлена тем, что коммуникационные, логистические, ценовые, сбытовые процессы формируются на основании туристского продукта [5,8]. Понятие «туристский продукт» является многогранным и имеет различные взгляды на формирования его сущности. В настоящее время Всемирная туристская организация (ЮНВТО) не дала универсального определения данному понятию, поэтому в законодательной базе различных стран мира содержатся отличные друг от друга подходы к данному понятию.

В Российской Федерации законодательно понятие «туристский продукт» определяется как «комплекс услуг по перевозке, размещению и питанию, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта». Другими словами, туристским продуктом является стандартный «пакет» услуг (трансфер, проживание, питание), сформированный туроператором в зависимости от целей путешествия.

В законодательстве Республики Казахстан дано определение понятию «туристский продукт» в Законе Республики Казахстан от 13 июня 2001 года № 211-III «О туристской деятельности в Республике Казахстан». В данном законодательном акте туристский продукт определяется как «совокупность туристских услуг, достаточных для удовлетворения потребностей туриста в ходе путешествия» [2]. Республика Беларусь в своей законодательной базе не имеет определения понятия «туристского продукта», однако использует понятие «тур» для обозначения источника формирования маркетинговой стратегии организаций на туристском рынке. В Законе Республики Беларусь от 25.11.1999 № 326-3 «О туризме» определено понятие «тура» как «сформированный туроператором для реализации комплекс туристских услуг, включающий не менее двух из следующих трех видов услуг по: перевозке, размещению, иные туристские услуги (по питанию, организации туристического путешествия, экскурсионные и другие услуги), не являющиеся сопутствующими услугам по перевозке или размещению, позволяющие совершить туристское путешествие» [1].

В европейских странах мира стандартный набор услуг называют package-tour. Директивой Европейского союза package-tour определяется как «набор услуг, который включает не менее двух из следующих составляющих: перевозку и размещение, и иные услуги, не связанные с вышеупомянутыми», утвержденной в 1993 г. [3].

Вместе с тем, туристский рынок предлагает потребителю товар, которым является тур, подразумевающий под собой совокупность услуг, право на пользование которыми имеет потенциальный потребитель. «Пакет» услуг представляет собой собственность туристской фирмы, которая занималась раз-

Третий уровень модели представляет собой расширенный продукт, то есть рассмотрение характеристик и свойств, которые располагают потребителей и формируют ценность предложения данной организации из всех конкурентов на рынке [8]. Туристская деятельность должна быть направлена на предоставление потребителю комфортных условий, своевременной поддержки и дополнительных программ лояльности. Качество обслуживания, информированность, консультирование клиентов, цена, скорость обслуживания и иные характеристики способны повлиять на формирование лояльности потребителя к туристскому продукту. Укрепление туристского продукта на рынке способствует расширению клиентской базы и увеличению спроса на предлагаемое путешествие [5,8].

Исходя из сказанного, можно констатировать тот факт, что многоуровневая мультиатрибутивная модель туристского продукта включает в себе основные характеристики, из которых складывается представление потребителя о предлагаемом комплексе услуг, входящих в туристский продукт. Первый уровень модель предполагает изучение проблематики потребительского выбора. Второй уровень, названный продуктом в реальном исполнении, рассматривает функциональные характеристики, которые должны быть учтены при успешной работе туристской организации. На третьем уровне происходит всестороннее рассмотрение аспектов для формирования лояльности потребителя к предлагаемому туристскому продукту. С точки зрения маркетинговой деятельности, данная модель представляется организации как источник поддержки и развития при создании и формировании туристского продукта как основы деятельности в конкурентной среде рынка туризма [5, 8, 9].

Выводы

Специфику туристского продукта в условиях цифровизации туристской индустрии обуславливают его особенности, на основании которых, в том числе, следует выстраивать концепцию его создания и продвижения, а именно:

- присутствие в цифровой среде для осуществления процесса выбора
- персональная полезность туристского предложения за счет дифференциации продукта по профилю клиента и автоматизации создания индивидуальных туров
- безопасность и надежность туристского продукта, которая связана с недопустимостью риска, с причинением вреда здоровью и жизни туриста, его имуществу и окружающей среде, своевременности и качества услуги, входящих в туристский продукт
- полная автоматизация путешествия с использованием цифровых технологий

Специфические особенности объекта исследования такие, как неосвязаемость, неразрывность реализации и потребления, изменчивость качества, неспособность к хранению и временной промежуток между приобретением и использованием туристским продуктом формируют целостный образ об объекте исследования, а также требования к нему – полезность, обоснованность, безопасность, надежность и достоверность – формируют концептуальное представление, на основании которого, в том числе, следует выстраивать концепцию продвижения туристского продукта на рынке туризма, принимая во внимание методы и инструменты продвижения туристского продукта, действующие на современном этапе развития туристской индустрии как одной из перспективных отраслей экономического развития страны.

Библиографический список

1. Закон Республики Беларусь от 25 ноября 1999 года № 326-З «О туризме» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 18.07.2016 г.).
2. Закон Республики Казахстан от 13 июня 2001 года № 211-III «О туристской деятельности в Республике Казахстан» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 01.01.2022 г.).
3. Бунич Г.А. Туристский продукт и направления его инновации: монография. М.: Дашков и К, 2016. 188 с.
4. Быстров С.А. Технология продаж и продвижение турпродукта. М.: КноРус, 2018.

5. Мичурин С.Б., Мичурина Ф.З. Жизненный цикл туристского продукта и организация туристского сервиса: постановка проблемы // Географический вестник. Туризм и рекреационная география. 2017. № 1(40). С. 124-129.
6. Онищенко Е.В. Концепция устойчивого воспроизводства региональных туристских продуктов: истоки и перспективы развития // Естественно-гуманитарные исследования. № 38 (6). 2021. С. 271-280.
7. Радыгина Е.Г. Возможности продвижения турпродукта в интернет-пространстве // Концепт. 2019. № 7. С. 150-156.
8. Rozanova T.P., Stytsiuk R.Y., Artemyeva O.A., Motagali Y.B. Assessment of the tourism potential of the Russian Federation // Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry. Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality. 2018. С. 183-188.
9. Maimina E., Puzynya T., Grishina T., Psareva N., Stytsyuk R. New professions emerging out of the development of robotics // Espacios. 2019. Т. 40. № 10. P. 16.