

5.2. Дестинация как продукт потребления

Для туристов дестинация — это комплексный продукт потребления, состоящий из полезных для потребителя свойств природных и культурных объектов, а также ряда услуг, предоставляемых организациями дестинации. *Полезными свойствами* культурных объектов могут быть познавательная ценность, внешняя выразительность и другие характеристики; природных объектов — целебные и оздоровительные качества источников минеральных вод и местного климата, экзотичность представителей флоры и эстетическая привлекательность ландшафта и т.д.

Для предприятий туристской индустрии дестинации важно получить от посетителей доход, который формируется в результате трех торговых процессов:

- ☐ оказание туристских услуг;
- ☐ реализация товаров текущего потребления;
- ☐ реализация товаров будущего потребления.

Оказание туристских услуг посетителям осуществляется на предприятиях размещения, питания, культуры, транспорта, санаторно-курортного хозяйства и других, удовлетворяющих потребности посетителей дестинации.

Реализация товаров текущего потребления включает розничную продажу продуктов питания и напитков, средств гигиены, топлива для автомобилей, других товаров повседневного спроса.

Реализация товаров будущего потребления опирается на широкий ассортимент — от сувениров до автомобилей.

Наиболее устойчивым источником поступлений является оказание туристских услуг и реализация сувенирной продукции. Следует оговориться, что продажа товаров текущего потребления также характеризуется постоянством, однако для дестинации значимее оказание услуг розничной торговли, нежели

продажа собственно товаров этой группы, так как многие из них завозятся извне. Реализация товаров будущего потребления составляет основную часть турпродукта дестинаций шоппинг-туризма. Особое место среди товаров будущего потребления занимает сувенирная продукция. Туристы приобретают сувениры на память или в качестве подарка родственникам и знакомым. Некоторые компании по производству сувениров превратились в крупные концерны благодаря успешному развитию туризма в регионе их деятельности. Так, компания Thun в Южном Тироле (Италия) начала развиваться после Второй мировой войны как мастерская по производству керамических поделок. Сегодня это предприятие с многомиллионным оборотом, дающее доход провинции и предоставляющее рабочие места местному населению. Кроме того, через создание стильных сувениров (рис. 7.1) концерн активно участвует в формировании и продвижении бренда Южного Тироля.



Рис. 7.1 Стилизованный ангел – основной вид сувенира, приобретаемого в Южном Тироле посетителями

Услуги, которые формируют турпродукт дестинации, делятся на две группы: основные и дополнительные.

Основными услугами для туриста в дестинации являются:

а) услуги размещения и питания;

б) целевые рекреационные услуги, т.е. удовлетворяющие целевую потребность туриста. Ими могут быть экскурсионные услуги (если главная цель путешествия — ознакомление с достопримечательностями), бальнеологические процедуры (если главная цель путешествия — курортное лечение) и т.д.

Дополнительные услуги турист потребляет в свободное время, остающееся после потребления основных услуг. Так, для туристов-курортников это музейные экскурсии, а для туристов, которые интересуются историей, культурой, раскопками, — посещение парка развлечений.

Роль дополнительных услуг в условиях современного рынка туризма велика и продолжает расти. Чем больше ассортимент дополнительных услуг дестинации, тем меньше вероятность того, что ее посетители будут скучать. У туриста всегда должен быть выбор, чем заняться и на что потратить деньги с пользой для себя. Дополнительные услуги также являются важной альтернативой основным услугам, потребление которых может быть затруднительно из-за действия внешних факторов. Например, для организации купально-пляжного туризма необходима солнечная, желательно безветренная погода. Если потребление купально-пляжных услуг невозможно из-за ненастья, то в качестве альтернативы может быть предложена автобусная экскурсия. Такая замена не просто возможна, но и желательна для повышения качества туристского обслуживания. Данный пример особенно актуален для дестинаций Беларуси, где режим погод, благоприятных для купально-пляжного отдыха, неустойчив. Отдыхающие в этих регионах туристы не должны испытывать дефицит дополнительных услуг, особенно в хмурые непогожие дни.

Организация потребления дополнительных услуг дестинации традиционными способами усложняется в связи с индивидуализацией туристского рынка. При групповом туризме организовать потребление

дополнительных услуг несложно. Гид, работающий с группой, является организатором-посредником между потребителями и предприятиями дополнительного сервиса. Музеи, выставки, парки развлечений всегда рады принять туристские группы. Организованные туристы со своей стороны легко соглашаются на предложение дополнительных услуг, не упуская возможности получить групповую скидку, к тому же у многих психологически срабатывает чувство коллективизма.

Иная ситуация с индивидуальными туристами, которым потребление дополнительных услуг обходится дороже (скидки могут быть предусмотрены только для особых категорий — инвалидов, студентов, пенсионеров и т.п.). Услуги экскурсовода доступны не каждому индивидуальному туристу из-за относительно высокой цены, а самостоятельное посещение каких-либо достопримечательностей требует дополнительных организационных усилий: поиска информации об их местоположении, времени функционирования, возможном соседстве других интересных объектов. Кроме того, неизбежны расчеты в кассах и транспортных средствах. Эти и другие трудности самоорганизации становятся поводом для отказа от потребления дополнительных услуг либо сужения их ассортимента. Но *для развития туристской индустрии дестинации и повышения доходов от туризма реализация дополнительных услуг — важнейшее условие.*