

УДК 338.441

**ПРИНЯТИЕ ТУРИСТОМ РЕШЕНИЯ
О ВЫБОРЕ ДЕСТИНАЦИИ**

Д. В. ЖАВОРОНКОВ

*Кубанский государственный университет,
г. Краснодар, Россия*

**ADOPTION OF A TOURIST DECISION
ON THE CHOICE OF DESTINATION**

D. V. ZHAVORONKOV

Kuban state university, Krasnodar, Russia

На принятие потребителем решения о покупке большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личностного и психологического характера. Турист, побывавший на курортах Краснодарского края, становится одновременно носителем и источником информации для себя, а также для друзей и родственников.

Ключевые слова: туристская дестинация, потребитель, решение, турпродукт, российские регионы, источник информации.

The adoption of consumer purchasing decisions is strongly influenced by cultural, social, personal and psychological factors. A tourist who has visited the resorts of the Krasnodar Territory, at the same time becomes a carrier and source of information for himself, as well as for friends and relatives.

Keywords: Tourist destination, consumer, solution, tourist product, Russian regions, a source of information.

Процесс покупки будущим туристом тура начинается задолго до самого акта купли-продажи. На принятие им решения о покупке большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личностного и психологического характера. Ф. Котлер процесс выбора туристом дестинации представляет состоящим из шести этапов [2: 104.]. На первом этапе будущий турист решает вопрос – «провести отпуск в России или не в России?». На втором этапе он изучает данные о доступности различных регионов будущего отдыха.

На третьем этапе будущий турист выбирает конкретную страну своего отдыха. На четвертом этапе происходит выбор региона отдыха. Здесь различные туристские регионы вступают в острую конкурентную борьбу за туриста. В Европе различные туристские регионы с давней традицией привлечения туристов активно открывают свои туристские офисы, которые дают потенциальным туристам конкретные ответы на конкретные вопросы. Котлер отмечает, что решившие отдохнуть в Европе туристы «избалованы сервисом, который представляется им на региональном уровне». На наш взгляд, туристские регионы России должны обязательно перенять этот опыт и открыть свои туристские информационные центры в крупных городах нашей страны.

На пятом этапе покупатель знакомится со всеми предложениями для отдыха, которые ему могут предложить заинтересовавшие его регионы. Уже на этом этапе турист может обнаружить, соответствует ли реальность первоначально выдвинутым рекламным лозунгам и обещаниям. Обычно современный турист делает это, изучая отзывы на многочисленных специализированных интернет-сайтах и форумах, где «бывалые» туристы оставляют свои впечатления о дестинациях и конкретных заведениях. В проведенном с участием автора исследовании была выявлена специфика источников информации туристов, планирующих отдых в Краснодарском крае. Большая часть планирующих отдыхать в Краснодарском крае собирают информацию о качестве и ассортименте туристских услуг не в Интернете, а среди друзей и знакомых, уже побывавших на курортах Краснодарского края [1: 302]. В результате у потребителя повышается осведомленность об имеющихся на туристском рынке предприятиях и их предложениях. Собранную информацию будущий турист комплектует в несколько альтернативных вариантов, из которых он и сделает окончательный выбор.

На этом этапе большую роль играют межкультурные различия принимающей стороны и туриста. Продавцы должны общаться на языке покупателя, а основные межкультурные различия должны быть изучены и поняты персоналом туристско-рекреационной индустрии региона заранее. В этом аспекте заключается, на наш взгляд важное конкурентное преимущество российских регионов. Русский язык здесь является разговорным, а межкультурные различия минимальны, в отличие от Турции и Египта.

На последнем, шестом этапе, покупатель оценивает само место отдыха, выбранное им среди всего разнообразия предложенных вариантов. Потребитель оценивает варианты, рассматривая туристское предложение как определенный набор свойств (например, гостиница рассматривается месторасположение, специализация, категория, стоимость, обслуживание и др.). Каждый считает для себя приоритетными свойства, имеющие отношение непосредственно к личным нуждам и мотивам. Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора, формируя намерение совершить покупку наиболее предпочтительного варианта, с учетом ожидаемого семейного дохода, цены тура и выгод от его приобретения.

Информационные источники покупателя подразделяются на четыре категории:

1. Личные источники: семья, друзья, соседи, коллеги.
2. Коммерческие источники: реклама, информация от экспертов и турагентов.
3. Открытые источники: СМИ, различные рейтинги мест и отчеты.
4. Эмпирические источники: собственный опыт и рассказы других туристов.

Выдающимся фактом, на наш взгляд, является то, что основным источником информации о курортах Краснодарского края для большинства посещающих ее туристов являются друзья и родственники [1: 302]. И это в эпоху всепроникающего Интернета! На наш взгляд это объясняется социально-психологическими характеристиками туристов. На курорты Краснодарского края едут люди «советской закалки», из них более 50% – лица старше 40 лет [1: 346]. Едут, во многом, по привычке, воспроизводя ставшие привычными поведенческие практики прошлого, в том числе и в сфере отдыха. И поведение таких туристов в вопросе обеспечения себя необходимой информацией по-прежнему «советское». Ведь в Советском Союзе, где не было интернета, а все СМИ были государственными, жестко контролировались, где не было рекламы, люди ориентировались на слухи и верили слухам, «сарафанному радио», мнению друзей, коллег, соседей и знакомых.

Вторым фактором, объясняющим малую роль Интернета и СМИ как источников информации о курортах Краснодарского края, является недостаточно эффективная информационная политика руководства курортной отрасли края по продвижению краснодарских курортов. По данным исследования, большинство туристов не знают об интернет-сайте курортов Краснодарского края, и не знают о существовании бесплатной телефонной горячей линии «Курорты Кубани» [1: 339–340].

Личный опыт для туристов – самый надежный и проверенный источник информации. Таким образом, турист, побывавший на курортах Краснодарского края, становится одновременно носителем и источником информации для себя, а также для друзей и родственников. Как и следовало ожидать, опыт отдыха друзей и родственников является основным источником получения информации туристами об отдыхе в российских регионах.

Литература

1. Астанов М. Б., Беликов М. Ю., Куделя Е. В. и др. Исследование удовлетворенности туристов и экскурсантов организацией отдыха в некоторых районах Краснодарского края и расчет оценки вклада туристов в экономику региона. Краснодар, 2015.
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб., 2005.