

УДК 338.48

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ VIP-ТУРИЗМА

Григорьев Н.И.

Магистрант,

Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет

Санкт-Петербург, Россия

Аннотация. В статье на основе контент-анализа научной литературы по теме исследования дано авторское определение VIP-туриста и VIP-туризма. Рассмотрена динамика увеличения туристских потоков с целью VIP-туризма, которая показывает значимость анализа данной проблемы. На основе эмпирических наблюдений выявлена карта современных тенденций VIP-туризма, на основании которой можно определять VIP-туризм, как особый вид туризма, требующий особых ресурсов туроператора для его организации.

Ключевые слова: индивидуальный, эксклюзивный, VIP-турист, VIP-туризм, тенденции.

MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF VIP-TOURISM

Grigoriev N.I.

Undergraduate student,

St. Petersburg State University of Economics

Saint-Petersburg, Russia

Annotation. Based on the content analysis of the scientific literature, a VIP-tourist and VIP-tourism is defined. The dynamics of increasing tourist flows for the purpose of VIP tourism, which shows the significance of the analysis of this problem, is considered. Based on empirical observations, the article reveals a map of modern trends in VIP tourism, which gives reason to consider VIP tourism, or as it is also

identified, luxury tourism, as a special type of tourism, for the organization of which the tour operator needs special resources.

Key words: individual, exclusive, VIP-tourist, VIP-tourism, trends.

Согласно данным газеты «Коммерсантъ» и ряда ведущих туроператоров, за 2017 год спрос на VIP-услуги туроператоров вырос более чем в 3 раза. Так, по расчетам "ОнлайнТура", в марте этого года доля дорогих туров в общей структуре продаж компании составляла 25%, а в прошлом году этот показатель оценивался в 20%. В то же время генеральный директор Level.Travel Дмитрий Малютин отмечает, что спрос на услуги сегмента VIP-туризма за 2018 год вырос в 4,5 раза, а показатели динамики увеличения спроса на массовый сегмент в 2,5 раза. [1]

Выше перечисленные цифры свидетельствуют о динамичном развитии VIP-туризма, а также о наличии высокого спроса на эксклюзивные туристские услуги

Рост интереса потенциальных туристов к индивидуальным туристским услугам, или VIP-турам, мотивирует туроператоров реагировать на растущий спрос. А некоторые туристские компании, в принципе, фокусируют свою основную деятельность только на этом сегменте туристского рынка»[9, с.4].

В процессе анализа понятийного аппарата были проанализированы труды ряда российских авторов.

Проблематику дефиниции VIP-туризма в своих трудах поднимал Нездойминов С. Г., который считает, что VIP-туризм отождествляет индивидуальные, эксклюзивные туры. Он также говорит о том, что отличающей особенностью этого сегмента является определенный набор услуг, который обеспечивает туристу наивысший комфорт во время путешествия. [4]

Новикова Е.В., Подольская Е.В. в своей работе «VIP-туризм: сущность и перспективы развития» высказывают мнение, что VIP-туризм – это наиболее

устойчивый вид туризма: он почти независим от изменений мировой экономики или политических ситуациях в странах и регионах.[5]

Российский союз туриндустрии говорит о том, что при наступлении кризиса спрос на приключенческие, пляжные, экскурсионные VIP-туры падает, однако в плане делового и событийного аспекта он остается по-прежнему востребованным. А самым устойчивым спросом пользуются туры, связанные с оздоровлением в лучших SPA-курортах мира.[7]

Однако, на примере сложившейся в 2020 году ситуации с распространением пандемии коронавируса, мы видим, что число туристских поездок сократилось почти до нулевой отметки, в том числе и поездки VIP туристов.

Силаева А.А., Чхиквадзе Н.А., Коновалова Е.Е в статье «Организация маркетинга ВИП туризма в России» рассматривают VIP-туризм как сферу с максимально высоким качеством оказываемых услуг, индивидуальный подход к клиенту, отлично налаженные связи с туроператорами максимального количества стран. Авторы считают, что основным отличием VIP-туризма является индивидуальный подход к клиенту, впоследствии определяющий цену тура. Авторы говорят о том, что спецификой VIP-туризма является именно индивидуальность в подходе к клиенту и, как правило, дороговизна предложенных услуг.[9]

Однако на практике не только этот критерий выделяет VIP-туризм среди остальных.

Проанализировав существующие мнения, можно сделать вывод, что мы не можем согласиться с таким подходом к определению VIP-туризма, так как авторы ведут разговор преимущественно о пэкидж-турах, индивидуальных характеристик потребителя. Существующие определения VIP-туризма отражают только теоретическую часть этого понятия, но для предприятий туризма в большей степени важна практическая составляющая понятий, для

реализации деятельности с конкретными категориями туристов (обслуживание, сопровождение поездки, предложения для туристов и т.д.).

На основе контент-анализа и анализа источников литературы нами была предложена следующая трактовка понятия VIP-турист. VIP-турист – это, как правило, медийная личность или крупный бизнесмен, политик. Эта такая категория туристов, которая может себе позволить следующие услуги: аренда вертолета, частного самолета, яхт и дорогих вилл и т.д. Для таких туристов основным критерием является не столько комфорт, сколько имидж дестинации и средств размещения. Размещаются такие туристы только в 5* luxury отелях. VIP-туристы требуют индивидуального подхода в обслуживании на протяжении всей поездки. Главной отличительной особенностью таких туристов является наличие собственного агента, который занимается организацией поездок: они никогда не обращаются и не бронируют поездки напрямую.

Авторское определение носит, в первую очередь, практический характер: оно уточняет группы туристов, которые относятся к VIP-туристам, характеристики VIP-услуг, а так же выделена отличительная особенность, присущая только туристам сегмента VIP. Данное определение и выделенные особенности позволит предприятиям туризма выделять из числа клиентов VIP-туристов, а также правильно их идентифицировать.

Однако, данный сегмент туризма отличается и своими тенденциями развития. Основная часть трендов схожа с развитием туризма в общем, но есть и особенные тенденции, присущие только VIP-туризму.

Благодаря данным, полученным на базе туроператора ООО «Хелен», который работает в сегмент VIP-туризма, можно выделить следующие тенденции в развитии VIP-туризма на сегодняшний день:

1. Экологизация поездок (например, один из эко-отелей в Коста-Рике проводит для гостей курсы по приготовлению кофе, косметических препаратов, изготовленных с применением кофе)[14];

2. С развитием такой социальной сети, как Instagram, набирают популярность фотографии оформления завтраков, обедов и ужинов в отелях, поэтому следующая тенденция – включение модной и оригинально оформленной еды в концепцию туров (например, в некоторых отелях Сан-Хосе и Австралии набирает популярность дизайнерское оформление еды для туристов, которую можно сфотографировать и выложить в социальные сети)[9];
3. Максимальное эксплуатация современных информационных технологий (например, в некоторых европейских и американских отелях туристы могут скачать программу на телефон, которая сможет рассказать о всех возможностях и услугах отеля, а так же она поможет всегда иметь доступ к любой информации.)[6];
4. Изменение направления путешествий от высоко популярных до почти необитаемых или слабо населенных дестинаций;
5. Предпочтение отдается отдыху с привязкой на работу (выставки, конгрессы, семинары), либо таким активным видам туризма, как горные лыжи, яхтинг, посещение необычных мест, горные велосипеды.
6. Увеличение продолжительности поездок от 6 дней до 14 дней.

Таким образом, выше указанные тенденции дают основания для того, чтобы определять VIP-туризм, как особый вид туризма, который требует особых ресурсов туроператора для его организации.

Библиографический список

1. Газета «Коммерсантъ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL:: <https://www.kommersant.ru/doc/3261165> (Дата обращения: 10.01.2020)
2. Кабушкин Н. Менеджмент туризма / Н. Кабушкин. М. : Новое знание, 2002. – 340 с.

3. Кучумов А.В., Григорьев Н.И. Современный подход к классификации VIP-туристов // Актуальные проблемы развития сферы услуг / Сборник научных трудов. – 2019. – №8 [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42476107> (Дата обращения: 20.03.2020)
4. Нездойминов С. Г. Туризм как фактор регионального развития: методологический аспект и практический опыт: монография / Сек. Г. Нездойминов – Одесса :Астропринт, 2009. – 304 с.
5. Новикова Е.В., Подольская Е.В. VIP-туризм: сущность и перспективы развития // Современные научные исследования и инновации. – 2017. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2017/01/77482> (Дата обращения: 20.10.2019)
6. Портал LondonHotelsInsight [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://londonhotelsinsight.com/> (Дата обращения: 24.10.2019)
7. Российский союз туриндустрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL:http://www.rostourunion.ru/vstuplenie_v_rst/vip-turizm.html (Дата обращения: 26.02.2020)
8. Сервис для бронирования туров Level.Travel [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://level.travel/> (Дата обращения: 26.02.2020)
9. Силаева А.А., Чхиквадзе Н.А., Коновалова Е.Е. Организация маркетинга ВИП туризма в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL:<https://cyberleninka.ru/article/v/organizatsiya-marketinga-vip-turizma-v-rossii>(Дата обращения: 20.02.2020)
- 10.Туристическая библиотека «Все о туризме» [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://tourlib.net> (Дата обращения: 26.03.2020)
- 11.Туристическая компании МИТС [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://mits.ru/> (Дата обращения: 26.03.2020)

12. Туристический портал «Abercrombie&Kent» [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.abercrombiekent.com/> (Дата обращения: 26.03.2020)
13. Шульгина Л. М. Маркетинговое управление туристическими предприятиями: монография / Л. М. Шульгина, Н. Л. Ткэшелашвілі. – К.; Тернопіль :Видавництво Астон, 2011. – 296 с.
14. Эко-отель “Lapa Rios Lodge” [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.laparios.com/> (Дата обращения: 26.03.2020)

Оригинальность 80%