

УДК 33 DOI: 10.14451/1.241.597

«Аватар» российского туриста: подходы к управлению потребительским поведением

© 2024 Павлова Аделия Вадимовна

Доктор экономических наук, проректор по учебной работе и цифровой трансформации, профессор кафедры Сервиса и туризма. Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, Россия, Казань.

E-mail: 930895@list.ru

© 2024 Юрков Дмитрий Васильевич

Доктор экономических наук, доцент кафедры управления человеческими ресурсами. Казанский (Приволжский) федеральный университет.

E-mail: yd72@mail.ru

Ключевые слова: управление потребительским поведением, типология туристов, «аватар» туриста, карта эмпатии, карта пути клиента (CJM), нейромаркетинг, нейромедиаторы, потребительская нейронаука, туристический рынок, персонализация туристических продуктов.

В статье рассматриваются современные подходы к управлению потребительским поведением в туристической индустрии. Исследование начинается с анализа существующих типологий туристов, демонстрируя их ограниченность в контексте меняющихся антропологических и технологических условий. Предлагается метод создания «аватара» целевого туриста, основанный на детальном изучении социально-демографических, экономических и психографических характеристик. Рассмотрена роль эмпатии в понимании потребностей и мотивов туристов и приведено описание метода картирования эмпатии. Обосновывается важность использования карт пути клиента (CJM) для выявления ключевых точек взаимодействия с туристическим продуктом. Авторы анализируют возможность применения методов нейромаркетинга для изучения нейронных коррелятов, влияющих на процессы принятия решений туристов, а также для управления их поведением посредством воздействия на нейромедиаторы. Обсуждаются возможности автоматизации процессов создания карт эмпатии и карт пути клиента (CJM) с использованием технологий машинного обучения и мобильных устройств. В заключение делается вывод о необходимости комплексного подхода к управлению потребительским поведением в туризме и подчеркивается перспективность исследований в области нейромаркетинга и нейронауки.

В условиях современной конкуренции на туристическом рынке эффективное управление поведением является ключевым фактором успеха для туристических компаний.

Рассмотрим существующие типологии туристов. Для этого был проведен анализ наиболее распространенных типологий туристов.

В настоящее время сложно выделить единую

типологию современного туриста. Этой задаче посвящены работы разных лет и авторов, наиболее распространенные из которых представлены в таблице 1.

Таблица 1. Анализ ряда типологий современного туриста.

Типология	Принцип типологизации	Типы туристов	Авторы
Типология на основе аутентичности	подразумевает классификацию по стремлению туриста к аутентичности	– истинный турист, – турист, охваченный тревогой, – антропологический турист, – духовный турист	Д. Редфут (1984) [18]
Типология «культурных» туристов	подразумевает, что мотивы участия в культурном туризме основаны на двух аспектах: важности культуры для путешественника и представлении культуры в месте назначения	– целенаправленные, – случайные, – экскурсионные, – инцидентные, – повседневные	Немчик А. (2013) [16]
Типология на основе туристско-хозяйственных контактов	подразумевает, что взаимодействия туристов с местными жителями влияет на их отношение к путешествиям, поведение и долгосрочное восприятие	– искатель, – исследователь, – потребитель, – созерцатель, – избегающий	Фан Д., Чжан Х., Дженкинс К. и Тавитияман П. (2017) [21]
Типология на основе социальных контактов	подразумевает, что уровень и тип социальных контактов, как онлайн, так и вживую, существенно влияют на туристический опыт	– отключённый погружённый путешественник; – цифровой детокс-путешественник; – развлекательный путешественник; – двойной зональный путешественник; – контролёр повседневной жизни; – зависимый от социальных сетей	Фан Д., Бухалис Д. и Лин Б. (2019) [12]
Типология на основе интересов	подразумевает, что многие туристы, участвующие в мероприятиях специального интереса, демонстрируют поведение, характерное для массовых туристов, стремящихся к новизне, но осознающих риски и комфорт	– оппортунисты, – хардкорщики	Шихан Ма, Кириленко А. и Степченкова С. (2020) [15]
Типология на основе культурных идентичностей	подразумевает, что мотив посещения культурных объектов влияет на модель потребительского поведения	– бродяга, – миссионер, – художник, – творческая личность, – фланер	Титар О. (2020) [20]

Несомненно, любая из существующих типологий клиента туристического рынка не дает полного представления о его особенностях. Традиционные подходы к сегментации рынка, основанные на общих типологиях туристов, часто оказываются недостаточными для понимания сложных мотивов и предпочтений современных путешественников. Ряд изменений в типах туристов

носит кардинальный характер. Так, например, появление такого типа туриста как «фланер» [20] вызвано фундаментальными антропологическими изменениями. «Фланер» уже ищет не столько визуальных впечатлений, сколько впечатлений, которые могут вызвать психологические сдвиги, антропологические изменения посредством шоковых событий. К философским и антропологическим характеристикам современного туризма относятся «контролируемый риск», «атмосферность» как привлекательность целостного культурного комплекса, замена рекреационного туризма туризмом самосовершенствования

и образования. Аналогичные антропологические сдвиги произошли в результате цифровизации деятельности человечества. поэтому для адресной работы с туристом и управления его потребительским поведением нужны более «тонкие настройки», то есть требуется дополнительная информация о «своем» туристе.

«Аватар» туриста – его детальный портрет, может помочь выполнить эти «тонкие настройки». Опираясь на опыт консалтинговой компании «Хомутова и Партнеры» [3; 5] приведем чек-лист определения «аватара» туриста (табл. 2).

Таблица 2. Чек-лист формирования «аватара» целевого туриста.

Характеристика	Содержание характеристики		
	мужчина	женщина	
Пол			
Языки	родной язык целевого туриста		
	языки, которыми также владеет целевой турист		
Гражданский статус или семейное положение	женат/замужем	не женат/не замужем	в разводе
	были предыдущие браки	во втором (третьем) браке	никогда не был(а) в браке
Количество членов семьи	1 чел.	2 чел.	3 чел.
	4 чел.	5 чел.	6 чел.+
Потребительская роль	лицо принимающее решение	плательщик	инициатор
	агент влияния	покупатель	пользователь
Тип потребления тура	разовый	периодический	постоянный
Возрастной диапазон туриста	до 7 лет	8–13	14–17
	18–21	22–25	26–30
	31–35	36–40	41–45
	46–50	51–55	56–60
	и т.д.		
Тип занятости туриста	ученик	студент	начинающий специалист по найму
	опытный специалист по найму	руководитель среднего звена	руководитель подразделения
	директор	владелец микро-бизнеса	владелец малого бизнеса

Продолжение на следующей странице

Таблица 2. Чек-лист формирования «аватара» целевого туриста. (Продолжение таблицы)

Характеристика	Содержание характеристики		
	владелец крупного бизнеса	безработный	находящийся в декретном отпуске
	пенсионер	фрилансер	другое...
Размер стоимости турпродукта, который турист может оплатить единовременно	в зависимости от стоимости ваших турпродуктов		
Какие факторы могут сдерживать туриста от покупки тура	–	–	–
Какие факторы стимулируют туриста к приобретению вашего турпродукта (с указанием степени важности)	престиж	безопасность	скорость
	низкая стоимость	скидки	гарантии
	полезность	уникальность	бренд
	жизненная необходимость	забота о себе	забота о близких
	решение проблемы	удобство получения	удобство пользования
	инновационность	поиск новых впечатлений	развлечение
	привычка	подарок	популярность
Другие факторы с учетом специфики аудитории	–		
Будет ли ценовой фактор определяющим при покупке	да		нет
Влияет ли наличие автомобиля у туриста на приобретение тура	да	нет	частично
Предпочтительные каналы покупки тура	онлайн	офлайн	смешанный тип
Какими социальными сетями и мессенджерами пользуется наш турист	ВКонтакте	Telegram	WhatsApp
	Одноклассники	Instagram*	Facebook*
	другие...		

* запрещены на территории Российской Федерации.

Эмпатия, важный элемент воздействия на потребительское поведение туриста, а «Аватар» туриста позволяет точно выбирать инструменты этого воздействия.

Картирование эмпатии – является важным инструментом в процессе проектирования, ориентированного на человека, и используется для глубокого понимания потребностей и ожиданий, например, туриста. Метод позволяет лучше понять эмоции и поведение туристов, что способствует созданию более эффективных и инту-

тивно понятных продуктов [11]. Карты эмпатии определяют то, что наш турист видит, слышит, думает, делает, чувствует и говорит в определенном сценарии. После того, как опыт туриста буквально «виден его глазами», легче определить боль и мотивы, которые он может испытать. Карты эмпатии очень эффективны для определенных точек на карте пути клиента, в нашем случае туриста (Customer journey map – CJM) и понимания их аватаров.

Выделяют следующие виды эмпатии:

- эмоциональная – основана на механизмах психологической защиты, проекции и подражании. Человек воспринимает боль и переживания другого как свои, повторяя за ним все действия, эмоции и некоторые слова;
- когнитивная – субъект сравнивает или анализирует ситуацию, ставит себя на место другого человека;
- предикативная эмпатия – это способность одного человека угадывать реакции другого в определенных обстоятельствах. Имея ее, можно предотвратить ссору, конфликт или опасные ситуации.

Большинство СJM ошибочно предполагают, что все клиенты сталкиваются с одинаковыми точками взаимодействия и считают их одинаково важными. Исследования показывают, что это не так, и важно учитывать уникальные потребности и опыт каждого клиента для улучшения их взаимодействия с продуктом [7; 19].

Существуют инструменты, которые автоматизируют процесс создания карт эмпатии, используя технологии машинного обучения. Это позволяет генерировать карты эмпатии на основе аудиоинтервью с пользователями, что упрощает и ускоряет процесс [13]. Онтологическая поддержка картирования эмпатии позволяет создать интероперабельный слой данных, который улучшает анализ многосценарных данных и обогащает процесс за счет интеграции информации из различных источников и контекстов [17].

Автоматизировать можно и процесс построения СJM. Мобильные приложения и носимые устройства, позволяют собирать более обширные данные о клиентах, что открывает новые возможности для создания более точных и полезных СJM [10]. В частности, в работе Ли Х. и его соавторов «Система составления карт путешествий клиентов на основе лайфхаков» [9] описывается новый онлайн-процесс измерения эмоций в СJM с использованием данных о жизненном цикле и пульсовых сигналах с носимых устройств и смартфонов для эффективного управления личной информацией в режиме реального времени. Это позволяет лучше понимать эмоции

и поведение туриста в реальном времени.

Сбор и работа с таким массивом данных позволяет эффективно использовать еще более «точечные» инструменты управления потребительским поведением, а именно использование механизмов влияния нейромедиаторов. Нейромедиаторы играют ключевую роль в управлении потребительским поведением, так как контролируют поведенческие и физиологические функции как в центральной, так и в периферической нервной системе [14].

Исследования в области потребительской нейронауки сосредоточены на изучении нейронных коррелятов, которые лежат в основе процессов принятия решений. Это включает в себя предпочтения продуктов, узнаваемость брендов и оценку цен. Понимание активности определенных областей мозга может предсказать поведение потребителей [6; 8]. Нейромедиаторы участвуют в интеграции эмоциональных и мотивационных компонентов, которые влияют на восприятие продуктов и рекламы.

В числе основных нейромедиаторов можно выделить:

- серотонин – нейромедиатор, обеспечивающий чувство счастья, бодрствования;
- дофамин – адаптация и удовольствие;
- мелатонин – антагонист серотонина;
- эндорфины – выделяются после стрессовых ситуаций, обладают обезболивающим действием, отвечают за чувство эйфории, вознаграждение;
- адреналин – повышает чувство страха и тревоги;
- тироксин – раздражительность, взвинченность, нервное состояние. Помогает адаптироваться к обстоятельствам и усвоению информации.

Создавая те или иные сценарии, в рамках турпродукта, мы можем предсказать какие нейромедиаторы будут запущены, какие глубинные эмоции они вызовут и как это скажется на потребительском поведении туриста, на его клиентском опыте. А соответственно мы получаем

инструменты, которые позволят проектировать «нужный» турпродукт.

Итак, в ходе исследования установлено, что управление потребительским поведением в туризме требует комплексного подхода, выходящего за рамки традиционных типологий. Эффективная работа с клиентом требует не только понимания его общих характеристик, но и создания детального портрета «аватара», учитывающего его индивидуальные потребности, мотивы и предпочтения. Метод картирования эмпатии и карт пути клиента (CJM) позволяет лучше понять опыт туриста и выявить ключевые точки взаимодействия, влияющие на его решения.

Применение нейронаучных методов открывает новые возможности для управления потребительским поведением, позволяя воздействовать на глубинные эмоции и мотивации туристов. По-

нимание влияния нейромедиаторов на процессы принятия решений дает возможность создавать туристические продукты, максимально соответствующие потребностям клиентов и вызывающие желаемый эмоциональный отклик, что особенно важно на современном этапе развития внутреннего российского туризма.

Несмотря на значительный прогресс в области потребительской нейронауки, существуют методологические проблемы, требующие дальнейшего изучения. Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку более строгих научных методов и использование больших данных для выявления закономерностей в поведении потребителей. Это позволит создавать более эффективные инструменты управления потребительским поведением и повышать конкурентоспособность туристического бизнеса.

Библиографический список

1. Колесникова Ю. С., Коростышевская Е. М., Ягудина Е. В. Влияние въездного туризма на экономику Санкт-Петербурга // Креативная экономика. – 2024. – Т. 18, № 6. – С. 1535–1548. – DOI: [10.18334/ce.18.6.121099](https://doi.org/10.18334/ce.18.6.121099).
2. Таишева Г. Р., Нуримухаметов Р. М., Ахмадиев М. Г. Состояние и перспективы обеспечения экономической безопасности, развития маркетинга и туризма в России. – Казань : Познание, 2011. – 216 с. – ISBN 978-5-8399-0367-8.
3. Туристская территория: управление развитием и проектный подход / И. А. Хомутова [и др.]. – Казань : Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2024. – 130 с. – ISBN 978-5-94468-028-0.
4. Фахрутдинова Е. В., Васильев А. К. Потребности и качество жизни человека: аспекты взаимодействия // Экономические науки. – 2009. – № 59. – С. 90–93.
5. Хомутова И. А. Нейромедиаторы в Санкюре: делаем гостя счастливым. – URL: <https://homutova.ru/neurotransmitters>.
6. Agarwal S., Dutta T. Neuromarketing and consumer neuroscience: current understanding and the way forward // Decision. – 2015. – Nov. – Vol. 42, no. 4. – P. 457–462. – ISSN 2197-1722. – DOI: [10.1007/s40622-015-0113-1](https://doi.org/10.1007/s40622-015-0113-1).
7. Azzine Shiratori E. K., Hofmann Trevisan A., Mascarenhas J. The customer journey in a product-service system business model // Procedia CIRP. – 2021. – Vol. 100. – P. 313–318. – ISSN 2212-8271. – DOI: [10.1016/j.procir.2021.05.072](https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.05.072).
8. Balconi M., Sansone M. Neuroscience and Consumer Behavior: Where to Now? // Frontiers in Psychology. – 2021. – July. – Vol. 12. – ISSN 1664-1078. – DOI: [10.3389/fpsyg.2021.705850](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.705850).
9. Customer Journey Map System based on Lifelogging / H. Lee [et al.] // HCI Korea 2016. – The HCI Society of Korea, 01/2016. – P. 266–272. – DOI: [10.17210/hcik.2016.01.266](https://doi.org/10.17210/hcik.2016.01.266).
10. Ding Y., MacDonald E. F. Customer Journey Mapping Using Stochastic Models // Volume 3A: 48th Design Automation Conference (DAC). – American Society of Mechanical Engineers, 08/2022. – (IDETC-CIE2022). – DOI: [10.1115/detc2022-90000](https://doi.org/10.1115/detc2022-90000).
11. Empathy rules, maps and paths: A qualitative exploration of the factors that facilitate or inhibit empathy and prosocial responding among youth / C. Silke [et al.] // Journal of Community Psychology. – 2024. – Jan. – Vol. 52, no. 2. – P. 326–343. – ISSN 1520-6629. – DOI: [10.1002/jcop.23106](https://doi.org/10.1002/jcop.23106).
12. Fan D. X., Buhalis D., Lin B. A tourist typology of online and face-to-face social contact: Destination immersion and tourism encapsulation/decapsulation // Annals of Tourism Research. – 2019. – Sept. – Vol. 78. – P. 102757. – ISSN 0160-7383. – DOI: [10.1016/j.annals.2019.102757](https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102757).
13. Higuera M., Macías J. A. Automatic Generation of Empathy Maps // XXIII International Conference on Human Computer Interaction. – ACM, 09/2023. – P. 1–8. – (Interaccion 2023). – DOI: [10.1145/3612783.3612802](https://doi.org/10.1145/3612783.3612802).

14. Jones E. G. Neurotransmitters in the cerebral cortex // *Journal of Neurosurgery*. – 1986. – Aug. – Vol. 65, no. 2. – P. 135–153. – ISSN 0022-3085. – DOI: [10.3171/jns.1986.65.2.0135](https://doi.org/10.3171/jns.1986.65.2.0135).
15. Ma Shihan (David), Kirilenko A. P., Stepchenkova S. Special interest tourism is not so special after all: Big data evidence from the 2017 Great American Solar Eclipse // *Tourism Management*. – 2020. – Apr. – Vol. 77. – P. 104021. – ISSN 0261-5177. – DOI: [10.1016/j.tourman.2019.104021](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104021).
16. Niemczyk A. Cultural tourists: “An attempt to classify them” // *Tourism Management Perspectives*. – 2013. – Jan. – Vol. 5. – P. 24–30. – ISSN 2211-9736. – DOI: [10.1016/j.tmp.2012.09.006](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.09.006).
17. Pileggi S. F. Knowledge interoperability and re-use in Empathy Mapping: an ontological approach // *Expert Systems with Applications*. – 2021. – Oct. – Vol. 180. – P. 115065. – ISSN 0957-4174. – DOI: [10.1016/j.eswa.2021.115065](https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115065).
18. Redfoot D. L. Touristic authenticity, touristic angst, and modern reality // *Qualitative Sociology*. – 1984. – Vol. 7, no. 4. – P. 291–309. – ISSN 1573-7837. – DOI: [10.1007/bf00987097](https://doi.org/10.1007/bf00987097).
19. Rosenbaum M. S., Otalora M. L., Ramirez G. C. How to create a realistic customer journey map // *Business Horizons*. – 2017. – Jan. – Vol. 60, no. 1. – P. 143–150. – ISSN 0007-6813. – DOI: [10.1016/j.bushor.2016.09.010](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010).
20. Titar O. Philosophical aspects of modern tourism culture // *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University, Series “The Theory of Culture and Philosophy of Science”*. – 2020. – No. 61. – P. 15–22. – DOI: [10.26565/2306-6687-2020-61-02](https://doi.org/10.26565/2306-6687-2020-61-02).
21. Tourist typology in social contact: An addition to existing theories / D. X. Fan [et al.] // *Tourism Management*. – 2017. – June. – Vol. 60. – P. 357–366. – ISSN 0261-5177. – DOI: [10.1016/j.tourman.2016.12.021](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.021).