

## V. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СФЕРЫ УСЛУГ

УДК 338.48

Yu.V.Dolmatenya, A.V.Kuchumov,  
P.Yu.EremichevaЮ.В.Долматеня<sup>1</sup>, А.В.Кучумов<sup>2</sup>,  
П.Ю.Еремичева<sup>3</sup>**THE ROLE OF CLIENT PSYCHOLOGY IN THE SERVICE SECTOR AND THE DEFINITION OF THE MAIN TYPES OF CONSUMERS IN THE NICHE TOURISM SECTOR**

This article describes the importance of client psychology and its specifics in tourism, notes the role of the sales funnel as a universal algorithm, highlights the relationship of influence factors and consumer motivation. The study involves the analysis of the influence of specific factors within the boundaries of a certain destination, which form the narrowly focused requests of consumers of tourist services. The paper highlights the categories of niche areas and pre-positive intersections with personal characteristics. The study identified the main segments of consumers of tourist services in the niche sector and their individual characteristics in correlation with personality types.

**Keywords:** niche tourism, psychology, client psychology, tourism, personality type, service sector, influence factors, tourist complex.

**СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НИШЕВЫХ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

В данной статье описывается значение клиентской психологии и её специфика в туризме, отмечается роль воронки продаж в качестве универсального алгоритма, выделение взаимосвязи факторов влияния и мотивации потребителя. Исследование предполагает анализ влияния специфических факторов в границах определённой дестинации, которые формируют узконаправленные запросы потребителей туристских услуг. В работе выделяются категории нишевых направлений и предположительные пересечения с личностными характеристиками. В результате исследования были определены основные сегменты потребителей туристских услуг в нишевом секторе и их индивидуальные характеристики в корреляции с типами личности.

**Ключевые слова:** нишевый туризм, психология, клиентская психология, туризм, тип личности, сфера услуг, факторы влияния, туристский комплекс.

DOI: 10.36807/2411-7269-2024-1-36-79-84

Туризм – широкая структура, подразумевающая социокультурное, экономическое и маркетинговое развитие территорий, влияющая на качество установления межнациональных связей и основ политических отношений. Однако, спектр секторов влияния и смежных отраслей не ограничивается базовыми примерами и содержит в себе более сложносочинённые механизмы, способствующие функционированию составляющих туристского комплекса и формирующие качественное основание. Учитывая тот факт, что туризм имеет отношение к сфере услуг, следует подчеркнуть острую потребность в анализе степени значимости клиентской психологии. Клиентская психология (психология

<sup>1</sup> Долматеня Ю.В., доцент кафедры экономики и управления в сфере услуг, кандидат экономических наук, доцент; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный экономический университет", г. Санкт-Петербург

Dolmatenya Yu.V., Associate Professor of the Department of Economics and Management in the Service Sector, PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State University of Economics", Saint-Petersburg  
E-mail: djulia-78@mail.ru

<sup>2</sup> Кучумов А.В., доцент кафедры экономики и управления в сфере услуг, кандидат экономических наук, доцент; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный экономический университет", г. Санкт-Петербург

Kuchumov A.V., Associate Professor of the Department of Economics and Management in the Service Sector, PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State University of Economics", Saint-Petersburg  
E-mail: arturspb1@yandex.ru

<sup>3</sup> Еремичева П.Ю., магистрант кафедры экономики и управления в сфере услуг, программа "Организация управления туристскими дестинациями"; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный экономический университет", г. Санкт-Петербург

Eremicheva P.Yu., Undergraduate of the Department of Economics and Management in the Service Sector, Program "Organization of Management of Tourist Destinations"; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State University of Economics", Saint-Petersburg  
E-mail: eremicheva2000@outlook.com

взаимодействия с клиентом) – это сектор, характеризующий пересечение туризма и психологии с точки зрения исследования туристских потребностей и формирования продукта в сфере услуг. Данный раздел психологической науки предполагает особенности формирования мотивационного маршрута потребителя к конечной точке осуществления выбора продукта, изучение поведения потребителей в различных ситуациях, оценку специфики сервисной области относительно направлений и типов туристов, эффективность проработки и реализации маркетинговых мероприятий, системность при составлении алгоритма вовлечения потребителя в процесс реализации и продажи услуги, последовательность при моделировании воронки продаж. Воронка продаж (лестница узнавания) – маркетинговый термин, характеризующий схему продвижения клиента от "нулевого этапа" к конечному – получению услуги, наиболее часто употребляется при проектировании или осуществлении деятельности компаний в блоке интернет-маркетинга. Впервые данное определение было введено и использовано маркетологом Беном Хантом, который разработал теорию, основанную на очевидных принципах движения клиента от отсутствия проблемы выбора до поиска конкретного поставщика услуг [8]. Ниже представлен Рис. 1, где отражена графическая интерпретация теории.

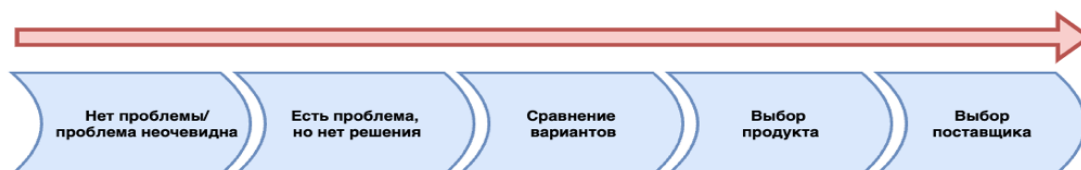


Рисунок 1 – Воронка продаж Бена Ханта

Рассматривая данную схему, следует подчеркнуть, что маркетинговая теория находит отражение в базовом понимании этапов следования потенциального клиента предприятий сферы услуг к приобретению конкретного продукта. Предположительно, данный алгоритм является первичной точкой пересечения психологии клиента и сферы услуг, так как периоды перехода между этапами удовлетворения потребностей туриста подразумевают связь на психологическом уровне. Потенциальный клиент попадет на следующую ступень исключительно при правильном взаимном восприятии сторон осуществления сделки в условиях конкретного предприятия, а также при качественном представлении возможностей и вариаций предлагаемых продуктов. Безусловно, качественной корреляции факторов способствуют внешние условия, являющиеся косвенными с позиции влияния на выбор потенциального потребителя.

Специфичность пересечений сферы услуг и клиентской психологии завязана на понятии "контактная зона". Так, в учебном пособии "Психология делового общения в туризме и гостеприимстве", под общей редакцией Е.С. Сахарчук, отмечается, что "контактная зона" – общая сфера, окружающая заказчиков в период их нахождения на предприятии сервиса [4]. Исходя из данного термина можно сделать выводы, что контактная зона представляет преимущественно 80% от общего пространства туристских предприятий и организаций в области гостеприимства, иначе характеризуется как "front office". Территории предприятий данной категории обеспечивают комфортную среду и являются основой для формирования благоприятного социального климата для осуществления взаимодействия производителя и потребителя услуг, что является основанием для построения предположений относительно вероятности формирования дальнейших взаимоотношений с потенциальным туристом и оказывает прямое влияние на возникновение мотивации к приобретению продукта. Соответственно, на данном этапе уместно выделить значение эмоционального компонента, моделируемого внешними обстоятельствами. Выбор клиента зависит от многих факторов, которые подразделяются на микрокомпоненты и макрокомпоненты туристского спроса через призму психологии. Они являются взаимодополняющими и подразумевают соприкосновение антропологической, экономической, политической, культурной и природно-климатической особенностей как внутреннего, так и внешнего пространства. Далее представлена таблица, где отражены возможные факторы с учетом авторской градации (Табл. 1).

Таблица 1 – Микрокомпоненты и макрокомпоненты влияния

Микрокомпоненты (границы предприятия)	Макрокомпоненты (внешняя среда)
– социальная инфраструктура предприятия сферы услуг;	– уровень инфляции;
– сервисная составляющая на предприятии;	– эпидемиологическая обстановка;
– социально-психологический климат коллектива предприятия;	– политическая обстановка на международной арене;
– уровень обеспеченности системами безопасности;	– социокультурные тенденции;
– наличие регламента взаимодействия с клиентом;	– молодёжные тренды;
– перечень предложений/продуктов организации;	– изменение границ территорий;
– налаженная система обработки заявок/регистрации туриста;	– правовое обеспечение туристского комплекса и смежных секторов;
– наличие автоматизированных систем в условиях предприятия;	– наличие/уровень государственной поддержки отдельных категорий предприятий сферы услуг
– удобство расположения предприятия и т.д.	

Следовательно, микрокомпоненты – факторы влияния, ограниченные не крупными системами, относящимися к сфере услуг, в числе которых предприятия гостеприимства, туристские фирмы, экскурсионные бюро и т.д. Тогда как макрокомпоненты – это факторы влияния, которые действуют на микрокомпоненты и смежные структуры, оказывают более обширное давление из внешних пространств, не ограничиваются пределами дестинации. В привычном понимании данные категории факторов также обозначаются как "эндогенные" и "экзогенные".

В качестве примера важно привести сложные обстоятельства на туристском рынке за последние несколько лет, обусловленные неблагоприятной эпидемиологической обстановкой и внешнеполитическими разногласиями. Анализируя данные по показателям туристского межотраслевого комплекса за 2021 г., важно подчеркнуть, что оборот был равен 2,5 трлн руб., что составляет 70% от оборота за 2019 г. [5]. Следовательно, за переходный период между влияющими на туризм событиями международного масштаба, туристская индустрия смогла добиться максимально возможного процента от оборота в доковидное время. Принципиально и то, что 2021 г. стал годом восстановления туристского комплекса перед переходом на этап стабильных изменений и ограничений. Благодаря статистическому бюллетеню Росстата, данные из которого указаны в Табл. 2 ниже, удалось определить разницу в центровых показателях, изменившихся под влиянием обострившейся политико-социальной и экономической обстановки.

Таблица 2 – Сравнение показателей между 2021 и 2022 гг. (II квартал)

Категории изменений	II квартал (2021 г.), %	II квартал (2022 г.), %
Число въездных турпоездов	2385.64	35.3
Число выездных турпоездов	3001.07	27.3
Пассажирооборот	253.54	- 4.5
Объём услуг турагентств	669.23	34.4

Анализируя данные Табл. 2, можно выявить, что прирост (снижение) показателей за 2021 г. в % к аналогичному периоду 2020 г., отраженный в отчёте Росстата за указанный период, в значительной степени превышает результаты за 2022 г., с учётом % за аналогичный период 2021 г. Рассматривая процентные данные за II квартал 2022 г., важно отметить, что они не доходят до 70% [6]. Так, например, при сравнении с предыдущим годом, можно подсчитать, что прирост по показателю числа въездных и выездных туристских поездов изменился на -98,53% и -99,1%. Подобные изменения характеризуют практически полное прекращение потока иностранных туристов, изменения весьма характерны для настоящего периода, так как государство оказалось под санкциями Европейского союза в связи с проведением специальной военной операции, как следствие, с ограничением визового режима, а также со значительным подорожанием, снижением интенсивности и объёма перевозок. Таким образом, можно заметить, что основой для туристской мотивации послужила эмоциональная доминанта, которая превысила значение физического и духовного обогащения в качестве первостепенного драйвера для путешественников. Чувство собственной безопасности и приверженность определённым политическим взглядам и установкам, перешедшие в активную фазу, подтверждают факт значительного влияния макрокомпонентов.

Переходя к следующему блоку исследования, стоит заметить, что реакция потребителя на продукт, категоризация и структурирование мотиваций при выборе зависит во многом от насыщения рынка туристских услуг. Помимо микрокомпонентов и макрокомпонентов существует ряд специфических факторов, которые способствуют развитию уни-

кальных предложений, среди которых:

- уровень инновационного развития в регионе;
- уровень цифровизации на предприятиях сферы услуг;
- уровень развития креативных индустрий на территории;
- наличие скрытого потенциала дестинации;
- развитость культур в условиях конкретной территории;
- традиции и обычаи и т.д.

Такие факторы являются генераторами создания специальных предложений, которые характерны для узких групп потребителей и обозначаются в качестве отдельного "нишевого" сектора внутри туристского комплекса. Нишевый туризм – это вид путешествий, который носит немассовый характер и предполагает строгую специализацию, а также потребительскую мотивацию, основанную на узконаправленных интересах. Иная формулировка термина предполагает возможность для устранения минимального процента посещений, повышения дохода регионов и актуализации регионов в качестве точек притяжения для туристов, благодаря заложенной практике реализации клиентоориентированности за счёт материализации специфических нужд сравнительно узких групп туристов [9]. Следовательно, нишевый сектор отражает спектр эксклюзивных предложений рынка туристских услуг и с позиции клиентской психологии обладает своей спецификой. Важно подчеркнуть, что развитие креативного (нишевого) туризма способствует эволюции отдельных ареалов, так как раскрывает неочевидный потенциал территорий, продвигает узкоспециализированные направления, представляет широкие возможности для осуществления деятельности в рамках малого предпринимательства и способствует культивации этнических особенностей областей. Кроме того, нишевые виды туризма определяют узкие специализации региона, которые влияют на развитие производственного, туристско-рекреационного, спортивного, культурного и исторического секторов, способствуют более качественному изучению ресурсов дестинации и помогают структурировать туристский рынок страны. Таким образом, нишевый туризм закрывает перечень потребностей узких сегментов потребителей, которые возникают на фоне целого ряда индивидуальных побуждений, характеризующихся эмоциональными перегрузками вследствие усложнённых жизненных обстоятельств или специфики личностного строя, стремлением реализовать привычную для образа жизни деятельность, разнообразить досуг, исследовать новые направления и т.д. Аналогичную идею продвигают и авторы статьи, опубликованной на официальном портале Интеллектуальной Системы Тематического Исследования Наукометрических данных МГУ – "ИСТИНА". В труде Гасановой Р.Р., Арпентьевой М.Р., Дувалиной О.Н. "Нишевый туризм как психолого-педагогическая практика и направление дополнительного образования" отмечается, что нишевые виды туризма в контексте мотивов туристской деятельности подразумевают самосовершенствование и самореализацию, гармонизацию и прояснение отношений с миром, приобщение к новому опыту и тайнам мироздания, а также являются базой для формирования инновационного этапа туристской активности [1].

Рассматривая нишевый сектор через призму клиентской психологии, необходимо определить примерные сегменты потребителей в его рамках. Прежде всего следует определить широкие категории, которые определяют нишевые направления по их первичным признакам. Так, в Табл. 3 отражена классификация нишевых видов туризма и характеристика категорий.

Таблица 3 – Классификация нишевых видов туризма

	Крупные категории нишевых направлений в туризме			
	Пассивные типы направлений		Активные типы направлений	
	Культурно-познавательные	Рекреационные	Спортивные	Учебные
Характеристика	Виды нишевого туризма, которые предполагают приобщение к культуре, изучение ценностей, истории и социальных устоев народов полярных территорий	Виды нишевого туризма, которые предполагают путешествие с целью физического и духовного восстановления, отдыха	Виды активного нишевого туризма, которые предполагают прохождение туристских маршрутов, естественно и искусственно созданных препятствий	Виды активного нишевого туризма, которые предполагают обучение определённому навыкам путём прохождения спортивных заданий
Примеры	Гастрономический, экскурсионный, деловой, религиозный, музейный, образовательный и т.п.	Курортный, лечебно-оздоровительный, некатегорийные туры, спа-туры и т.п.	Горный, пешеходный, комбинированный, парусный, водный, автомобильный и т.п.	Некатегорийные туры, детский спортивный, военно-спортивные и т.п.

Естественно, что в данной таблице выделены отдельные базовые направления, которые могут пересекаться в определённых условиях и в границах территорий, которые позволяют реализовать комбинированные продукты в силу широкого диапазона резервов. Данные классификации широкого типа могут позволить определить мотивационную составляющую, комфортный круг природно-климатических условий, тип личности, темперамент, спектр эмоций и другие характеристики потенциальных туристов. Исходя из выявленных категорий нишевых (креативных) направлений можно категоризировать потребителей туристских услуг в условиях конкретных видов, а также составить примерный перечень характеристик. Далее представлена Табл. 4, где отражены укрупнённые сегменты потенциальных клиентов предприятий в сфере услуг, обусловленные выбором конкретных нишевых секторов.

Таблица 4 – Основные категории потребителей в нишевом секторе

	Пассивные сегменты потребителей			Активные сегменты потребителей	
	Заинтересованные	Невовлечённые	Равнодушные	Профессионалы	Энтузиасты
Характеристика	Представители группы потребителей, воспринимающие нишевые направления в качестве важных дополнений к основной цели прибытия, эрудированные, предпочитают новый уникальный опыт	Представители группы потребителей, которые готовы воспринимать конкретное направление как смежное с основным, но не считают его неотъемлемым	Представители группы потребителей, которые не проявляют интереса к определённой деятельности или направлению, выбирают только то, к чему привыкли. Привлекаются по воле обстоятельств	Представители профессиональной диаспоры, которые посещают предприятия, осваивают территории и участвуют в мероприятиях, приуроченных к узконаправленной деятельности. Могут являться спортсменами, гастрономами (шеф-повара, сомелье и т.д.), экскурсоводами и т.д.	Представители обобщающей группы туристов, которые заинтересованы в конкретных направлениях, обладают исключительными знаниями и навыками, но не являются профессионалами и не занимаются трудовой деятельностью
Примеры типов личностей	Неустойчивый тип; лабильный тип; сенситивный тип; эпилептоидный тип; истероидный тип	Конформный тип; психастенический тип; эпилептоидный тип	Астеноневротический тип; шизоидный тип	Лабильный тип; циклоидный тип; сенситивный тип; эпилептоидный тип; гипертимный тип	Циклоидный тип; сенситивный тип; истероидный тип; гипертимный тип

Анализируя представленные данные, следует отметить, что помимо характеристики в таблице представлены примеры типов личностей, которые соотносятся с предположительными индивидуальными особенностями разработанных сегментов, мотивационной составляющей и частичным влиянием обстоятельств. Заявленные типы личностей разделены между сегментами в соответствии с их характеристиками, которые были изучены в рамках исследования и представлены на портале "Россия страна возможностей" [7]. Соответственно, представители потребительских групп с активной жизненной позицией, лидерскими качествами, а также в некоторых отдельных случаях имеют склонность к нарциссизму и СДВГ соотносятся с сегментами "профессионалы", "энтузиасты" и "заинтересованные", так как находятся в поисках путей для самореализации и самоутверждения, деятельности, удовлетворяющей их потребности относительно нового эмоционального опыта, обновления круга общения и изучения вариантов реализации кратковременных специфических запросов. Сегменты, для которых характерен стиль жизни хамелеона, а также представители туристских групп, склонные к саморефлексии и критике собственных действий предпочитают традиционные, неактивные типы направлений, не проявляют интереса к нестандартным продуктам. Однако, исключительные представители эпилептоидного типа в той же мере могут относиться к сегменту "невовлечённые" и "равнодушные", так как часто оказываются в семейном путешествии и воспринимают подобный опыт как обязанность присутствия соизмеримо с трудовым перечнем обязанностей. Кроме того, следует обозначить, что типы личностей, склонные к зависимостям и гедонистическому образу жизни, обладающие высоким уровнем эмпатии и подверженные резким перепадам настроения, выбирают активные и граничащие с активными направления, которые предполагают совместный опыт проживания эмоций, азартную составляющую и

новые впечатления.

В дополнение к вышеотмеченной информации, важно выделить тот факт, что пассивные и активные категории туристов не коррелируются с одноимёнными укрупнёнными категориями нишевых направлений, так как представляют первостепенные черты характера потребителей и определяют базу мотивационного аспекта. Следовательно, в зависимости от намерений потребителя формируется основной блок его характеристик, задающий вектор дальнейшего моделирования портрета. Так, например, при реализации гастрономического тура предусматривается, что в одной туристской группе присутствуют минимально четыре сегмента из пяти представленных.

Таким образом, клиентская психология располагается в блоке базовых поддерживающих и направляющих сил с точки зрения эволюции туристского комплекса. Стремительные изменения спроса и мотиваций потребителей в поисках уникального опыта побуждают экспертов чаще исследовать нишевый сектор, чтобы определить вектор развития отдельных направлений и приблизительные мотивы туриста при осуществлении выбора продукта, поставщиков и конкретной дестинации. Нишевый сектор в рамках туристского межотраслевого комплекса – не только потенциальная возможность продвигать и развивать внутренний туризм в условиях сложных обстоятельств на международной арене, поддерживать малый и средний бизнес, но и широкий круг возможностей для изучения специфики клиентов и их запросов.

#### Список использованных источников

1. Гасанова Р.Р., Арпентьева М.Р., Дувалина О.Н. Статья "Нишевый туризм как психолого-педагогическая практика и направление дополнительного образования" / Журнал "Современные проблемы сервиса и туризма", 2021. – 18 с. – Режим доступа: <https://istina.msu.ru/publications/article/602399329/?ysclid=lolb9r9prz402774761>, свободный (дата обращения: 03.11.2023).
2. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие. – М.: КноРус, 2015. – С. 104. – Режим доступа: [https://azon.market/image/catalog/v\\_1/product/f16/289/2882298.pdf?ysclid=lolkda62fy656151031](https://azon.market/image/catalog/v_1/product/f16/289/2882298.pdf?ysclid=lolkda62fy656151031), свободный (дата обращения: 01.11.2023).
3. Стахова Л.В. Основы туризма: учебник для вузов. – Москва: Изд-во "Юрайт", 2022. – 327 с. – Режим доступа: [http://lib.tau-edu.kz/wp-content/uploads/2022/02/preview\\_osnovy\\_turizma\\_\\_485437-1.pdf](http://lib.tau-edu.kz/wp-content/uploads/2022/02/preview_osnovy_turizma__485437-1.pdf), свободный (дата обращения: 03.11.2023).
4. Сахарчук Е.С. Психология делового общения в туризме и гостеприимстве. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 192 с. – Режим доступа: [https://tourism.gov.ru/data/File/news\\_file/2014/SACHARCHUK\\_Psihologia.pdf?ysclid=lolkgs3bmq285172285](https://tourism.gov.ru/data/File/news_file/2014/SACHARCHUK_Psihologia.pdf?ysclid=lolkgs3bmq285172285), свободный (дата обращения: 05.11.2023).
5. Статистический бюллетень Росстата к всемирному дню туризма (2021). – Режим доступа: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turizm-2021\(1\).pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turizm-2021(1).pdf), свободный (дата обращения: 07.03.2023).
6. Статистический бюллетень Росстата к всемирному дню туризма (2022). – Режим доступа: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turizm\\_2022.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turizm_2022.pdf), свободный (дата обращения: 07.03.2023).
7. Статья "Типы личности: основные отличия и их характеристика" на портале "Россия Страна Возможностей". – Режим доступа: <https://rsv.ru/blog/typy-lichnosti-osnovnyye-otlichiya-i-ih-harakteristika/>, свободный (дата обращения: 03.11.2023).
8. Статья "Лестница узнавания Бена Ханта: что это и как работает" на информационном портале "Комьюнити". – Режим доступа: <https://timeweb.com/ru/community/articles/lestnica-uznavaniya-bena-hanta-cto-eto-i-kak-rabotaet>, свободный (дата обращения: 04.11.2023).
9. Article "Terminology of international tourism and ways of its translation from english into russian" in Research Journal. – URL: <https://research-journal.org/en/archive/8-122-2022-august/10.23670/IRJ.2022.122.48?ysclid=leykegw6wq968353490>, free access. – (Date of the application: 04.11.2023).