

УДК 338.48:316 (035.3)

Т.И. Яковук

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ МОДЕЛЬ СОВРЕМЕННОГО ТУРИЗМА

Расширение функций современного туризма является результатом роста его экономического значения. В условиях постсовременного развития мира возникают все новые, искусственно создаваемые туристические потребности. И именно они во все большей степени влияют на характер путешествий, поведение туристов, а также в значительной степени определяют направления развития туризма на ближайшие десятилетия. Обращение к этой проблеме вводит нас в потребительское пространство, рыночная функция которого основана на стимулировании потребностей в определенных благах и услугах, в том числе туристических. Объем и структура туристического потребления зависит от многих ранее уже оговаривавшихся факторов, в частности, от дохода, уровня цен, стиля жизни больших групп социально-экономических общностей, т.е. от факторов, характеризующихся незначительной динамикой.

В настоящее время в условиях глобального туризма категории дохода, уровня цен, стиля жизни людей сталкиваются с быстро растущим предложением туристических продуктов. На этом фоне важную роль приобретает знание о потребительском поведении, которое формирует множество социальных, экономических, культурных и психологических факторов. Модели поведения потребителей туристических услуг описывают процессы принятия решения, связанного с путешествием или покупкой определенного туристического продукта. Особенно значимой при этом оказывается начальная фаза, во время которой потребитель под влиянием информации о достоинствах предлагающегося продукта переходит к активному или пассивному состоянию. Именно на данном этапе, характеризующимся кристаллизацией мотивации путешествия, наблюдается также наибольшая открытость на формирование туристической потребности.

Исследования поведения потребителей туристических услуг свидетельствуют о том, что решающую роль здесь играют маркетинговые действия, т.е. умелое использование на рынке определенного набора действий, связывающих в единое целое различные маркетинговые инструменты, используемые туристическими предприятиями, и туристические пространства. Их основной целью является динамика туристического спроса.

Необходимость интенсификации таких действий обусловлена ак вышеупомянутым расширением палитры туристических продуктов, так и спецификой ее отдельных черт. В принципе, предложение является относительно жестким, т.е. его нельзя свободно приспосабливать к перманентно меняющимся требованиям спроса. Это является одной из самых важных предпосылок формирования относительно стабильного спроса. Другой причиной является отмечаемая в сфере обслуживания туристического движения значительная зависимость экономических результатов от уровня использования потенциала, что, в свою очередь, с одной стороны, требует мощного воздействия на спрос, а, с другой стороны, стимулирует создание широко расстроенной и корректно функционирующей системы дистрибуции туристических продуктов и услуг.

Под влиянием разнородных рыночных факторов и тенденций, а также более широких феноменов и процессов, происходящих в современном мире, формируется потребительская модель туризма, основными чертами которой являются следующие:

1. Повсеместно отмечаемая растущая роль туризма во всех сферах экономики: производства благ и услуг, распределения, обмена и потребления.
2. Стремление различных субъектов туристического сектора (организаторов туризма, перевозчиков, отельеров и пр.) к максимальному росту экономической поль-

зы, прибылей и расширению рынка обслуживания туристического движения.

3. Перманентно растущее воздействие на туристический сектор таких новых факторов, ранее имевших незначительное влияние, как, например, демографических, экологических, технологических.

4. Постоянное включение в рыночную конкурентную борьбу в секторе туристических услуг новых регионов с невиданными ранее туристическими благами и с соответствующим уровнем развития туристической инфраструктуры.

5. Прогрессирующая коммерциализация совершения путешествий, ведущая к таким последствиям, как, например, стандартизация услуг для массового клиента или, наоборот, диверсификация предложения туристических услуг для эксклюзивных путешественников.

6. Ограничение влияния феномена сезонности путем развития круглогодичных форм туризма, а также путем значительного изменения цен (до и после сезона, концепции и last minute, причем покупка туров first minute оказывается наиболее удобной формой их резервирования).

7. Широкая пропаганда и расширение традиционной модели отдыха за счет использования различных форм активного проведения отпуска или свободного времени.

8. Конкуренция на рынке путем предоставления качественных туристических услуг, предложения фирменных и эксклюзивных туристических продуктов.

9. Прогрессирующая специализация в организации и дистрибуции туристических услуг с одновременным ограничением групповых выездов и ростом числа выездов индивидуальных.

10. Растущие финансовые расходы на маркетинг туристических услуг и территориальный маркетинг.

11. Формирование, в том числе с широким использованием средств массовой информации, узких, простых и типично потребительских ожиданий клиентов как результат стандартизации части туристических предложений.

12. Рост числа ежегодных поездок (в среднем 3-4 раза в год) за счет сокращения их длительности (с 20 дней до 7-8 дней, реже до 15 дней в случае курортного отдыха).

В этой модели следует обратить внимание на формирование и развитие новых туристических потребностей, поскольку это направление может наиболее успешно воздействовать на увеличение спроса и создавать условия для развития туризма XXI в.

В современном туристическом движении уже нашло применение богатое наследие теории и практики маркетинга. Это проявляется, в частности, в деятельности туристических организаций, а также функционировании привлекательных, с точки зрения туризма, регионов и достопримечательностей. Среди четырех маркетинговых инструментов (продукт, цена, дистрибуция, коммуникационный комплекс) в сфере туризма особое внимание следует уделить двум последним, поскольку они имеют ключевое значение для формирования туристических потребностей и реакции на них потенциальных туристов.

С определенной степенью упрощения под дистрибуцией в туризме понимаются способы размещения туристических продуктов на рынке с целью их приближения к потенциальным покупателям. На современном уровне развития рынка каналы дистрибуции достаточно сформированы и подразделяются на непосредственные и косвенные. Следует отметить, что на этом пространстве сокращается в прошлом исключительно важная роль туристических бюро и туристических агентств, но в то же время возрастает роль Интернета и создаваемых на его основе решений, позволяющих резервировать и покупать все более широкую гамму расширенных и простых туристических продуктов в условиях реального времени (onlin). При этом на современном потребительском рынке сектор туристических услуг отличается высоким уровнем абсорбции (поглоще-

ния) систем продаж, использующих новейшие компьютерные технологии. Именно они за счет своей конкурентной стоимости, мобильности и богатого спектра туристических предложений определяют расширение участия в индивидуально организованных путешествиях. При этом на таком рынке чаще всего приобретаются не только пэкидж-туры, но и отдельные услуги.

Вышесказанное подтверждается исследованиями, респондентами которых выступали пользователи Интернета. В настоящее время во всем мире растет число online-продаж туристических услуг и роль этого инструмента в презентации туристических продуктов и туристических пространств. Маркетинговый инструмент, каковым является прежде всего коммуникационный комплекс, призван формировать у потенциальных клиентов потребность приобретения предлагаемой услуги и регулировать спрос на существующие предложения, а также обеспечивать потенциальных покупателей (в данном случае туристических продуктов) необходимой информацией. Этот инструмент состоит из целого ряда элементов. К числу основных можно отнести внутренние и международные туристические ярмарки, рекламирующие широкий спектр туристических услуг и создающие условия для заключения контрактов как для крупных туристических операторов, так и для конкретных туристов, создание и широкий показ видеофильмов, рекламирующих достопримечательности отдельных привлекательных с туристической точки зрения регионов, стран и местностей, издание туристической литературы, каталогов, туристических путеводителей. В их число можно также включить презентации, рекламные кампании, рекламу в СМИ, public relations, рекламные туры и иные действия, адресованные субъектам туристической деятельности или непосредственным покупателям. Их целью является создание наиболее привлекательного имиджа продавца услуг или позитивного образа туристического пространства, предлагаемого для туристического посещения.

Формирование новых продуктов, а также развитие новых форм и видов туризма, предложение новых туристических пространств не может не влиять на формирование и расширение еще больших туристических потребностей. Это предусмотрено самой логикой развития туристической экономики, рыночных процессов, туристического движения. При этом мы имеем дело не только с использованием различных стереотипов, но также и их ломкой. Следует обратить внимание на то, что часто туристические продукты содержат значительное количество элементов, созданных исключительно для использования туристами (например, некоторые туристические достопримечательности и туристические пространства).

Для демонстрации масштаба действий, связанных с формированием туристических потребностей, а тем самым демонстрации важности данного феномена, была предпринята попытка подсчета расходов, связанных с представлением туристических продуктов и туристических пространств в мировом масштабе. Оказалось, что это исключительно трудная задача в виду огромного количества субъектов туристической деятельности и разнообразия используемых маркетинговых инструментов. Тем не менее, во внимание были приняты усредненные маркетинговые бюджеты организации коммуникационных комплексов стран и регионов. Так, подсчитанная стоимость может составлять в общем масштабе примерно 65 миллиардов в год, что является огромной суммой, которая составляет почти 1 % оборотов, связанных с путешествиями. Согласно последним данным Всемирного совета путешествий и туризма ВТТК они составили в 2009 году 7 биллионов долларов США.

Пропагандируемая в массовом туризме потребительская модель, предлагаемая самыми крупными концернами и тиражирующаяся большинством организаторов туристического движения, порождает «синдром бунтующего туриста». Его предпочтения кажутся однозначными, поскольку потребление рейсов и пребывания на Багамских

островах, отдыха в эксклюзивных отелях на Сейшельских островах и курортах испанского Коста дель Соль не каждому туристически активному потребителю кажутся привлекательными. Богатые общества, т.е. наиболее активные в экономическом и туристическом смысле, уже вошли в стадию туристического постпотребления. Это означает, что потребление тех или иных туристических услуг уже не является целью самой в себе, а лишь средством самореализации, удовлетворения высших потребностей, в иерархии которых туризм и связанные с ним эстетические впечатления, рекреационные, познавательные и прочие возможности, занимают высшие позиции.

В поиске ответа на вопрос «к чему стремится турист постпотребительской эры?» наверняка можно утверждать, что он избегает традиционных предложений организаторов путешествий, к числу которых можно отнести настоящих акул туристического рынка, ежегодно обслуживающих несколько миллионов туристов. И это с условием того, что у туроператоров есть по-настоящему привлекательные продукты, самые модные предложения, комплексы услуг в виде стандартных пакетов, характеризующихся отличной организацией, комплексностью, гарантией удобств, высоких стандартов обслуживания. Эта традиционная модель массового туризма, называемая 3×S (с англ. солнце, море, снежные вершины) как важные составные части программ туристических выездов, являющиеся источником эмоций, чувств, развлечения и игры.

В контексте таких перемен, которые отчетливо просматриваются в настоящее время, будущее не только туристических бюро, но и всего туристического движения будет зависеть от того, насколько лежащие рядом анклавные территории смогут предложить туристам разнообразные туристические пространства и достопримечательности. Взбунтовавшийся турист ищет предложений явно отличающихся, соответствующих его интересам, в том числе связанным с культурой и искусством. Так, в настоящее время налицо распространение так называемого культурного туризма, когда множество людей выкупают поездки на проходящие где-то театральные и кинофестивали, театральные премьеры, открытие выставок в знаменитых музеях, инаугурации, спортивные состязания и т.п. Есть туристы, увлекающиеся локальными туристическими продуктами, создаваемыми на основе таких достопримечательностей, как священные места и религиозные торжества, уникальные природные явления (например, «белые» ночи), ценные памятники старины, фольклор и приключения. Есть также туристы, избегающие туристических и городских центров. В то же время они любят бродить с рюкзаком на плечах и забираться в самые отдаленные уголки, глухие места, чувствовать себя первооткрывателями. Таких мест сегодня на планете становится все меньше, мир внезапно сжимается и уже не столько важны сами места, сколько то, чем мы в них занимаемся. Подобные туристические предложения направлены, прежде всего, на индивидуальных туристов или на их небольшие группы.

В связи с вышесказанным следует отметить, что желание отправиться в неизвестное, открытие новых путей частично может являться проявлением снобизма, но часть туристов не хочет уже тратить деньги только для того, чтобы их тратить. Во всем мире в последнее время растет число желающих самостоятельно совершать многодневные походы и таким образом познавать мир (трэмпинг туризм) с его радостями и недостатками, заниматься экстремальным туризмом. Это альтернативное движение в туризме находит поддержку в новом типе путешествий, называемых индивидуальным туризмом. Наибольшую поддержку индивидуальный туризм находит среди людей молодых и активных. Этому сопутствуют такие современные факторы, как большая доступность самолетных перелетов, а также значительная активность стран и регионов в создании нетрадиционных туристических продуктов, требующих туристической активности и учитывающих исторические, природные, культурные и традиционные различия. Важнейшую роль в индивидуализации путешествий играет простой доступ всех предложений и информация о них в Интернете.

Эволюцию и трансформацию туризма можно признать одним из самых интересных процессов современности. При этом стоит помнить о том, что под туризмом мы понимаем исключительно широкий спектр перемещений – от индивидуального путешествия в неизвестное, до переформирования целых регионов, живущих туризмом.

Множество социально-экономических преобразований, произошедших в прошлом столетии, явились фундаментом высокого статуса туристического сектора на глобальном рынке. Растущий спрос на удовлетворение различных постоянно меняющихся потребностей современного потребителя, будучи результатом растущего богатства развитых обществ, стимулировал возникновение широкого спектра услуг, связанных с обслуживанием различных групп, участвующих в туристическом движении.

Туристический сектор глобального рынка изменился под влиянием таких факторов, как изменение стиля жизни больших социальных групп, рост уровня образования, растущая роль СМИ, развитие и связанное с удешевлением транспортного сектора экономики, невиданная прежде мобильность, проявляющаяся во всех сферах человеческой активности. Эти факторы явились и по-прежнему продолжают оставаться причиной массового роста спроса на туристические блага, что также является основой инвестиций в этот сектор в невиданных прежде масштабах. Позитивным воздействием туризма оказалось то, что в его обслуживании принимает участие огромное количество людей, которое будет расти. Все более часто совершаются дальние путешествия, растет массовый туризм, который проникает в самые удаленные части мира, даже труднодоступные и заброшенные. Это представляется фактором, который может в качестве ведущих определять формирование современного мира и его будущий облик. Туризм привносит в мир много важных ценностей, который не сразу вызывают значительные реакции или перемены, но формируют личность человека, способного жить в глобализирующемся мире, в котором следует приобретать такие, например, компетенции, как толерантность и понимание других людей, людей иной национальности, расы, культуры.

Несомненно, туризм XXI в. станет феноменом еще большего масштаба. Частично потому, что рынок туристических потребительских предложений еще не насыщен. Модель постоянного потребления является источником прерываний туристического потребления и развития туристизма (тяги к прекрасному, отдыху). Уже сегодня есть основания говорить о макдональдизации туризма, располагающемся на противоположном полюсе оговоренной выше туристической активности. Социокультурные изменения, происходящие в сфере туризма, нашли свое отражение в творчестве одного из самых известных социологов современности, автора теории макдональдизации общества Джорджа Ритцера. Он обращает внимание на то, что люди склонны потреблять товары и услуги, связанные с развлечением, в той же мере, что море и солнце. Именно поэтому в Канаде главной достопримечательностью является отнюдь не Ниагарский водопад, а универмаг «Эдмонтон Мол». Вокруг туристических достопримечательностей строятся огромные торгово-развлекательные комплексы, призванные удовлетворять прихоти потребителей, в том числе связанные с их туристической активностью, являющиеся не только самым быстро растущим сегментом малого и среднего торгового бизнеса, но и индустрии туризма [1, с. 551]. Далее Дж. Ритцер пишет: «В этом контексте также стоит упомянуть круизные лайнеры, которые, что кажется неправдоподобным, имеют универмаги на борту и превращают встречающиеся на маршруте острова в немногим больше, чем местные универмаги. Бывают даже круизы, целиком посвященные покупкам, где основной упор делается на бортовые магазины, каталоги и набеги на магазины в отдельных портах. Несмотря на многочисленные попытки по возврату им привлекательности, новые туристические потребности сталкиваются с дилеммой. Каким бы способом они ни достигали этого, когда им удалось вновь приобрести очарование, они стали значительно более заманчивыми для потребителей и эффективными в привлечении их к потреблению. Проблема в том, что эти попытки обновления очарования с

самого начала могут быть рационализированы (или макдональдизированы). Даже если этого не происходит, новые потребности зачастую столь огромны и/или включают в себя такое количество ситуаций, что вынуждены рационализировать те аспекты, которые привлекают потребителей, а в процессе рационализации этих форм очаровывания они, по определению, развенчивают их. Могут ли рационализированные формы обновления очарования оставаться впечатляющими и привлекательными для потребителей? Могут ли соборы потребления непрерывно порождать новые, нерационализированные формы обновленного очарования? Время покажет; но сейчас ясно, что по своей сути новые потребности противоречивы, что, в конечном счете, может обернуться их гибелью» [1, с. 556].

Изменения туристической консумпции начала XXI в. во многом были обусловлены изменениями моделей потребления в целом. Так, увеличение средней продолжительности жизни привело к возникновению рынка третьего возраста, в том числе на рынке туристических услуг, поскольку пенсионеры обладают большим количеством свободного времени и значительными накоплениями. Следующим важным фактором явилось уменьшение числа домашних хозяйств. Уменьшение числа детей в семье также привело к модификации их роли значения в семье: ребенку либо посвящается исключительно много времени, либо наоборот предоставляется полная свобода, ребенок эмансипируется как независимый потребитель. Мощный сегмент молодых потребителей сложился и на рынке туристических услуг; сейчас там присутствуют крупные туроператоры, специализирующиеся на предоставлении туристического продукта детям и подросткам. Туристический рынок хоть и с опозданием, но все-таки отреагировал появлением отдельных этажей и ресторанных залов бизнес-леди, именно для них в туристической индустрии предлагаются туристические продукты типа *wellness*, *beauty* и т.п. Туристический рынок отреагировал также созданием отдельного сегмента на рост числа одиноких людей.

Туристическое потребление находится под исключительно сильным влиянием СМИ. Именно они создают моду, отмечают и широко рекламируют как престижные определенные места или страны (например, Тайланд) либо расширяют состояние общественных страхов и фрустрации. Так, например, информация о террористических актах в Египте, а также на острове Бали и в Бомбее надолго приостановили наплыв туристов в эти центры туристического посещения. Значительный спад туристического потока наблюдался также в египетском Шарм-Эль-Шейхе на переломе 2010–2011 гг. в результате растиражированных СМИ случаев нападения на людей акул-людоедов. Практически полностью это движение свернулось во второй половине января 2011 года в связи с революционными событиями сначала в Каире, а позже и во всей стране.

В последнее время отмечается рост большого числа услуг (сервизация), а также поиск впечатлений во время путешествия и туристического пребывания (дематериализация). Строительство так называемых вторых домов, покупка яхт или развитие *time sharing*, индивидуальное планирование и реализация многих туристических путешествий свидетельствуют о стремлении к децентрализации и приватности. Часть потребителей подвержена общему трену – отдыхать в самых модных местах в такой форме, как это принято у многих туристов (гомогенизация), но достаточно значительная часть ищет оригинальности, осаждая новые пространства и придумывая интересные формы рекреации (гетерогенизация).

Итак, анализ потребительской модели туризма позволяет сделать выводы о том, что все более полное насыщение потребностей приведет к тому, что туризм в XXI веке станет феноменом с еще большим масштабом массовости. Частично это произойдет также потому, что туристической активностью будет охвачен больший процент постоянно растущей человеческой популяции. Не только индивидуальный, но и массовый туризм достигнет всех регионов мира и к международному туристическому обмену подключатся новые страны и регионы, что приведет к позитивным изменениям в пространственной конструкции туристического сектора глобального рынка.

Большую роль в этом процессе предстоит сыграть транспорту, все виды которого переживают в настоящее время важный этап своего развития и прогресса. Во всех видах транспорта налицо стремление к достижению более высоких эксплуатационных показателей – дальности, скорости, потенциала заправки. Все это сказывается на снижении стоимости транспортных перевозок, а значит и стоимости путешествий в целом, что, в свою очередь, позволяет подключать к занятиям туризмом социальные группы с невысоким уровнем доходов. Такой механизм, функционирующий уже достаточно длительное время, обеспечивает высокую динамику развития туристического сектора и позволяет также сформулировать оптимистический прогноз на ближайшие десятилетия.

Для международного туризма ключевое значение имеет развитие авиационного транспорта. В дальних перевозках прогресс связывается вводимыми в эксплуатацию самолетами Airbus A380 и Boeing 787 Dreamliner, а также планируемыми новыми моделями с еще более высокими эксплуатационными параметрами. Так, в развитых странах в региональных путешествиях дешевые авиаперевозки очень популярны и востребованы. Дорожный и железнодорожный транспорт, приспособлены для обеспечения лучших условий путешествия все большего числа людей. Предполагается также, что в массовом туризме большую, чем в настоящее время роль будут играть морские туристические рейсы. Экономический ранг сектора туризма, а также стремление к коммерциализации и получению высокой рентабельности от всех проявлений человеческой активности приводят к тому, что в настоящее время нами по-иному воспринимаются глубокие изменения, произошедшие с участием туризма на переломе XX и в XXI веков.

В то же время нельзя не отметить, что сегодня туризму приписываются роли, которые несли в себе слишком много деструктивных факторов, вызывавших рост дисфункций туризма. В формирование экономических задач туризма были ангажированы маркетинговые стратегии и тактики, поддержанные значительными финансовыми расходами – все это с целью стимулирования большого спроса на стандартный тип занятия туризмом. Именно поэтому постсовременная потребительская модель была поставлена под сомнение частью потребителей туристических услуг, а индивидуализация путешествия и частичный возврат к истокам, с данной точки зрения, является проявлением возвращения необходимого равновесия между различными течениями такого мощного феномена современной жизни, каковым является туризм. [2, с. 238].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ритцер, Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 688 с.
2. Wysokiński, J. Między potrzebą naturalną a wykreowaną: turystyka i turysta w XXI wieku / J. Wysokiński // Humanistyczne aspekty sportu i turystyki. – Warszawa. – 232 s.

Yakovuk T.I. Consumer Model of Contemporary Tourism

The enlargement of the functions of contemporary tourism is caused by the increase of its economic importance. In the conditions of post-contemporary development of the world new, artificially created tourist needs occur. And they are the main factor, which influences on the character of tourist trips, tourists' behavior and, to a large extent they precondition the directions of the development of tourism in the nearest decades. The analysis of this problem leads us to the consumer space, the market function of this space is based on the stimulation of the needs and certain benefits and services, including tourist. The volume and structure of tourist product consumption depends on the numerous factors, which were mentioned before, in particular, on the level of income, level of prices, life-style of large group of social and economic communities, i.e. the factors, which are characterized by inconsiderable dynamics.

Рукапіс паступіў у рэдкалегію 20.04.2011