

ЗАКОНОМЕРНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО СПРОСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Статья посвящена разработке механизмов формирования туристического спроса в современных условиях в России. Исследованы различные подходы к определению спроса, его видов, количественных и качественных параметров в туризме. Предложен алгоритм расчета показателей оценки емкости локального рынка, адаптированных к сфере туризма, которые в комплексе характеризуют экономические процессы на рынке туристических услуг. Установлено, что спрос на туристический продукт формируется у его потенциальных потребителей довольно субъективно. Это приводит к осложнению прогнозирования и изучению тенденций потребления. Доказано, что факторами, влияющими на туристический спрос, кроме экономических, политических, демографических, социальных, также являются психологические, такие как: мода, расположение духа, стремление к подражанию и т. п. Специфическим показателем, характеризующим интенсивность спроса в каждой отдельной стране или регионе, является склонность населения к путешествиям – основа мотивации туристических поездок. В статье выделено два вида показателей склонности населения к путешествиям: нетто-уровень склонности к путешествию; уровень общей склонности к путешествию. Установлено, что основными факторами влияния на показатели склонности населения к путешествиям является уровень доходов, урбанизации, образования и мобильности туристов. Одним из важных подходов к определению сущности спроса в туризме является оценка детерминант потребительского поведения – целенаправленных действий поиска потребителем необходимой информации и принятие соответствующего решения о путешествии. В контексте основ анализа потребительского поведения предложена своеобразная модель, которая является попыткой согласовать предложение на основе дестинации с действиями и намерениями лица, готовящегося к путешествию.

Ключевые слова: спрос, предложение, туризм, экономика, ресурсы, туристический бизнес, государственное регулирование, возможности, продукт, мотивация, баланс, доходы.

Важным стимулирующим фактором развития туризма на разных его этапах является спрос, который тесно связан с предложением во всем разнообразии проявления туристического продукта – туристических услугах, товарах, объектах туристического показа, туристическо-рекреационных ресурсах, условиях, инфраструктуре.

Соотношение между спросом и предложением на рынке имеет характер диалектического взаимодействия, в котором спрос определяет предложение. При этом спрос сталкивается с соответствующим предложением, поскольку экономика не может выйти за пределы своих производственных возможностей.

Спрос в туризме в отличие от других секторов экономики имеет первичное отношение к регионам, в которых формируются

туристические потоки. В туристической сфере как единой системе эти регионы – своеобразные инвесторы дестинаций, которые владеют туристическо-рекреационными ресурсами и являются своеобразным комплексным туристическим продуктом с собственным имиджем и брендом на рынке туристического предложения.

Вместе с тем в отечественном туристическом бизнесе и отечественной специальной литературе [3, 6, 10] недостаточное внимание уделено анализу туристического спроса. Это связано со сложностью органи-

¹ *Лебедев Константин Анатольевич* – доктор экономических наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела Института туризма и гостеприимства (филиала) Российского государственного университета туризма и сервиса, г. Москва, Россия (125438, г. Москва, Кронштадтский б-р, 32а); e-mail: qwer20003@rambler.ru.

зации исследований целого комплекса вопросов, в частности изучения мотивации к путешествиям и практическим отсутствием научных методов оценки размеров доходов отдельных социальных слоев населения, структуры баланса доходов и расходов населения с выделением доли на отдых, развлечения и туризм.

Особенно сложным является анализ спроса относительно населения других стран мира и их индивидуальных запросов и интересов, что наконец определяет сегментацию рынка въездного (иностранного) туризма.

Зарубежный опыт и отечественная практика туристической деятельности свидетельствуют, что определение туристического спроса остается острой проблемой и нуждается в своем решении с целью более профессионального подхода к государственному регулированию развития туризма и оценки его влияния на платежный баланс страны, определения мультипликативного эффекта, а также создания предпосылок эффективного ведения бизнеса субъектами хозяйствования.

Управление постоянным развитием будет требовать разных программных мероприятий исследования и конкретной оценки отдельных аспектов спроса населения на туристический продукт дестинаций. В связи с этими актуальными на современном этапе вопросами являются уточнение сущности видов спроса в туризме; определение характерных особенностей туристического спроса, его составляющих и структуры; разработка методических подходов определения объемов и структуры платежеспособного спроса потребителей (распределение доходов по направлениям использования); систематизация факторов формирования спроса на туристические продукты дестинаций; исследование характера спроса и эластичности его от отдельных факторов (сезонность, мода).

А. Ю. Александрова подчеркивает, что «мода и путешествия, как и мода на пу-

тешества, появляются на определенном историческом этапе, когда на смену примитивному приходит сложноорганизованное общество» [1, с. 32].

Туризм на современном этапе является одним из основных показателей качества жизни. Вместе с тем не все люди имеют возможность или желание путешествовать. В результате спрос на туризм формируется не только населением, которое непосредственно принимает участие в туристическом движении, но и также той его частью, которая желает, но не может путешествовать по определенным причинам (уровень доходов, необходимость лечения, высокая занятость и др.).

Поэтому существуют различные подходы к определению спроса, его видов, количественных и качественных параметров. Прежде чем характеризовать особенности указанных подходов, целесообразно, на наш взгляд, рассмотреть сущность содержания общей дефиниции спроса.

Установлено, что спрос является экономической категорией, которая характеризует общественные потребности, опосредствованные и ограниченные деньгами. Спрос – это потребность покупателя в товарах. Спрос можно выразить также количеством продуктов, которые потребитель готов и может купить по некоторой цене по возможным в течение определенного периода времени ценам. Спрос можно выразить желаниями людей приобрести товары, подтвержденные их покупательной способностью.

Основными вопросами определения спроса являются потребности, желания, возможности и требования людей относительно конкретного количества приобретения товаров и услуг потребителями при определенных условиях конъюнктуры потребительского рынка.

Ключевые аспекты содержания понятия спроса целиком можно применить к сфере туризма. Однако его определение в туризме имеет особенности. В этой сфере спрос характеризуется несколькими специфиче-

скими аспектами, связанными с такими направлениями научных знаний, как экономика, психология и география.

Спрос может быть представлен количеством любого туристического продукта или услуги, которые потребители хотят и могут приобрести по определенной цене за определенный период времени. Спрос можно рассматривать с точки зрения мотивации и поведения путешествующих. Туристический спрос может быть определен количеством людей, которые путешествуют или желают путешествовать, пользуются туристическими услугами за пределами традиционного местожительства и работы.

Каждый подход является полезным с определенной точки зрения: экономической – обосновывается идея эластичности, которая описывает взаимосвязь между спросом и ценой, спросом и доходом, другими факторами. Географический аспект определения предусматривает изучение дополнительных факторов, таких как детерминанты спроса и охватывает не только контингент туристов, которые фактически осуществляют такую развлекательную деятельность, но и ту часть населения, которая желает, но не принимает участие в туристическом движении по определенным причинам. Психологический подход изучает психологию туриста, исследует взаимосвязь личных свойств человека, окружающей среды и спроса на туризм.

Определение спроса различают в зависимости от научных интересов групп ученых и специалистов, а соответственно, целей и направлений исследования этой научной категории. Учитывая общепринятые определения, спрос как экономическая категория представляет собой специфическую форму выражения общественных потребностей, обеспеченных наличием денег у населения [2, 8].

Итак, спрос на туристическом рынке – это потребность в услугах и товарах туристического назначения, которая обеспечена

денежными средствами покупателя (потребителя, потенциального туриста).

Спрос на туристический продукт, обеспеченный денежными средствами населения, отображает уровень экономического и социального развития определенной страны. Так, по результатам проведенных исследований, только 40 % населения может фактически пользоваться туристическими услугами за счет семейного бюджета, тогда как в странах Европы – до 57 %, а в Нидерландах, странах Скандинавии – до 75 %.

Поэтому объем реализованного спроса и размер потребленных стоимостей (товаров и услуг) туристического назначения можно взять за показатель качества жизни населения страны. Учитывая социально-эколого-экономическую сущность туризма, а также понимание его как системного управляемого объекта, понятие «спрос», на наш взгляд, необходимо рассматривать также и с позиций социологов и экологов. Существующие реалии спроса на туризм в отдельной части населения, которое по определенным причинам не может путешествовать, свидетельствуют о существовании разных видов потенциального спроса на туризм.

В современных условиях он характеризуется тремя составляющими: 1) реализованный спрос. Фактическое количество участников туризма, т. е. тех, кто действительно путешествует. Этот компонент спроса больше всего подвергается измерению, и основная часть статистических данных относительно туризма отображает именно фактически реализованный спрос; 2) скрытый спрос. Определяется спросом населения, которое не путешествует по определенным причинам.

Скрытый спрос можно представить двумя группами. Первая группа касается населения, которое будет путешествовать в будущем в случае благоприятного изменения обстоятельств. Например, увеличение покупательной способности индивидуальных (семейных) доходов продолжительности оплачиваемого отпуска даст возмож-

ность этой части населения переместиться в категорию реализованного спроса.

Вторая группа касается населения, которая откладывает путешествие вследствие проблем в сфере предложения, например, таких как недостаточное развитие инфраструктуры туризма, неблагоприятные погодные условия, терроризм. Это отложенный на определенное время спрос. Понятно, что улучшение предложения превратит отложенный спрос в действительный.

Спрос на туристические услуги также имеет специфические черты (рис. 1).

Туризму присущи значительное разнообразие участников поездок по уровню доходов (материальным возможностям), возрасту, социальному статусу и профессиональной принадлежности, целям и мотивам поездок.

Поведение потребителей всегда находится под влиянием социальных факторов, основными из которых являются социальное положение, референтные группы, социальный статус. Социальное положение включает принадлежность к определенному социальному классу, в котором индивидуумы имеют одинаковые ценности, интересы, поведение и ведут одинаковый образ жизни.

Для разных социальных классов присущи разный уровень культуры, доходов, образования, благосостояния и др. Именно эти факторы определяют социальную структуру общества в целом и отдельных регионов (дестинаций). Наличие свободного времени у населения во время оплачиваемых отпусков является существенным социальным фактором роста спроса в туризме. Более 50 % всех туристических поездок за границу и в пределах страны осуществляется благодаря наличию оплачиваемых отпусков.

Тенденция к сокращению рабочего времени и увеличению продолжительности оплачиваемых отпусков наблюдается во всех экономически развитых странах и рассматривается как один из важнейших факторов активизации спроса в туризме.

Зависимость эластичности спроса на туристические продукты от вида туризма и социальной прослойки, к которой принадлежит потребитель, является одной из важных характерных особенностей спроса в туризме. По эластичности туристический спрос можно разделить на три группы: высокоэластичный, неэластичный и спрос с нормальной эластичностью.

Высокоэластичный спрос характеризуется возможностью туриста легко изменить маршрут, расширить или ограничить границы пребывания в определенном населенном пункте, даже совсем отказаться от поездки. К этой категории туристов можно отнести людей с очень низкими доходами, пенсионеров, временно или постоянно неработающих, путешествующих ради развлечений. Это спрос, как правило, на туристические продукты массового характера.

Повышение цен на туристические продукты приводит к отказу от путешествий или выбору путешествия на более близкое расстояние, короткий срок или с более низким уровнем сервиса. То есть основными инструментами регулирования объема спроса является уровень цен на туристические продукты, срок путешествия и уровень сервиса, направление и расстояние путешествий.

Низкоэластичный спрос характеризуется нежеланием туристов изменять маршрут или время своей поездки, что характерно для элитного отдыха, экзотических, лечебных, деловых, религиозных, индивидуальных туров. К этой категории потребителей принадлежит туристы с высоким (лишь в отдельных случаях с низким) уровнем доходов, для которых приоритетным является фактор качества продукта, те, которые не очень обращают внимание на стоимость услуг. Низкоэластичным спросом характеризуется спрос в сегменте лечебного, делового и религиозного туризма.

Е. В. Кравченко справедливо пишет, что в настоящее время сфера делового туризма

в мире оформилась в одну из самых высокодоходных отраслей мировой туристской индустрии, которая, по оценкам специалистов, сопоставима по доходности с нефтяным бизнесом [7, с. 12].

Для больных людей, которые нуждаются в лечении на рекомендованном врачом курорте, путешествующих с целью служебной командировки, которые обязаны ехать в определенное место в определенные сроки, верующих, которые посещают культовые места в определенные периоды

года, фактор цены хотя и имеет существенное значение, но также не является определяющим.

Нормальная (среднестатистическая) эластичность включает возможность варьирования ценой, видами, сроками или направлениями путешествий для гражданина со средним достатком той или иной страны, городской или сельской местности. Туристы, которые принадлежат к этой категории, путешествуют в основном с рекреационными целями.



Рис. 1. Характерные особенности спроса на рынке туристических услуг (составлено автором)

Индивидуализация спроса на туристические услуги заключается в том, что потребители туристических предприятий требуют индивидуального подхода к обслуживанию в соответствии с их нуждами, представлениями о качестве услуг и требованиями к обслуживанию.

Высокая степень дифференциации спроса предусматривает возможность выбора туристами продуктов, разнообразных по уровню качества, набором дополнительных услуг, направлениями поездок и т. п. Туристы стремятся самостоятельно выбирать с предложенных туристическим предприятием услуг отдельные составляющие, самостоятельно формировать туры и определять программу тура.

Чаще всего, обращаясь к туристическим агентствам, они формируют не весь тур, а лишь определенную его часть: 55 % покупают билеты на транспорт, 35 % – тур (туристическую путевку), 10 % – бронируют места в отелях.

Замещение спроса на туристические продукты предусматривает возможность замены одних видов туризма на другие, изменения направлений поездок. Например, спрос на отдых с самообслуживанием заменяется размещением в отеле с обслуживанием. Такая замена может быть обусловлена недостатком предложения одного продукта и излишком другого.

Другим случаем является изменение географического направления спроса с одной дестинации на другую. Например, поездка в Испанию заменяется поездкой в Грецию вследствие отсутствия свободных мест в желательных средствах размещения в Испании. Замещение спроса может также возникнуть в связи с инновационными туристическими продуктами или появлением новой дестинации.

Указанные виды спроса можно отнести к эффекту замещения, т. е. спрос на определенный туристический продукт переносится на новый продукт, но не предопределяет дополнительного спроса.

В практической деятельности туристических предприятий такие изменения всегда обуславливают ряд проблем и является важным моментом с точки зрения оценки эффективности инвестиций в новый туристический проект. Спрос зависит от иррациональных факторов (моды, стремление к подражанию, снобизму), влияние которых более всего оказывается в его колебаниях на отдельные дестинации и сезоны отдыха.

Отдаленность спроса по времени и месту от туристического предложения обуславливает необходимость преждевременного планирования большинства туристических путешествий. Спрос на большинство туристических продуктов является сезонным.

Сезонные колебания в туризме имеют определенные особенности: сезонность спроса различают по видам туризма и территориям. Например, лечебно-оздоровительный и познавательный туризм зависит от сезонности в меньшей степени, а морской и горнолыжный – в большей; наибольшей интенсивности спрос на туристические услуги достигает в третьем квартале; разные дестинации имеют специфическую форму сезонной неравномерности. Это обуславливает специфику неравномерности спроса в отдельном пункте, районе и в масштабах всей страны.

Сезонность спроса на туристические услуги регулируют разными маркетинговыми мероприятиями. Существуют разные методы согласования спроса и предложения на туристические услуги, основными из которых являются: дифференциация цен и установление скидок, развитие несезонных видов отдыха, направленных на перенесение части спроса из интенсивного сезона на другой период, снижение стоимости услуг – отдельных составных туристического продукта, (транспорта, размещения, питания и т. п.).

Спрос является определяющим фактором обратного влияния на предложение. Региональный аспект такого влияния ока-

зывается на уровне дестинаций и нуждается в определении емкости регионального туристического рынка покупателя и согласования его с форматами дестинаций, параметрами предельной нагрузки и объемом предложения.

В современных условиях развития экономики рынок туристических услуг представлен рынком покупателя и рынком продавца. Большинство сегментов рынка туристических услуг принадлежит к общедоступному рынку покупателя, емкость которого определяется объемом спроса, поскольку в условиях рыночной экономики практически любой спрос можно удовлетворить.

Емкость туристического рынка – это показатель, который характеризует реализованный и потенциальный платежеспособный спрос населения на туристические продукты на протяжении определенного периода (как правило, за год) и позволяет оценить принципиальную возможность работы на конкурентном рынке. Емкость такого рынка может быть рассчитана как в натуральном (количество туристов, количество прибытий, количество туродней), так и в стоимостном (доходы предприятий от туризма в денежных единицах) выражении.

В основу определения емкости рынка покупателя положен расчет покупательных фондов населения – объема средств, предназначенных для покупки туристических услуг и товаров, которые представляют разность между всей суммой денежных затрат и суммой товарных и нетоварных затрат нетуристического назначения.

В расчете емкости рынка туристических услуг следует учитывать такие особенности: комплексность туристического продукта, естественную и деловую сезонность потребления, высокую заменимость туристических услуг, организацию отдыха большинством населения без обращений к услугам туристических предприятий. Емкость туристического рынка можно определить на основе изучения данных о количе-

стве потенциальных туристов, их доходов, прогноза цен на туристический продукт предприятий.

На рынок туристических услуг одновременно влияют социально-экономические факторы, определяющие расширение или сокращение его емкости: состояние экономики и общеэкономической конъюнктуры, группах стран, регионах; численность и структура населения; доходы населения; географическое и климатическое условия в туристическо-рекреационном регионе; факторы влияния на потребительские преимущества туристических услуг и др.

Знание емкости рынка позволяет определить возможности вхождения на рынок и функционирование предприятий на нем. Учитывается в процессе разработки стратегии деятельности туристических предприятий определение объемных параметров рыночной ниши, прогнозирование рыночной конъюнктуры.

При принятии решения о начале бизнеса на туристическом рынке следует учитывать не только его емкость, но и степень конкуренции, уровень удовлетворения потребностей услугами конкурентов и другие факторы. Поэтому в процессе мониторинга необходимо рассчитывать и анализировать такой показатель, как доля рынка, который достоверно отображает результаты деятельности предприятия на целевом сегменте.

Нами предложен алгоритм расчета показателей оценки емкости локального (регионального) рынка и рынка страны, адаптированные к сфере туризма показатели эластичности спроса от цены и затрат, которые в комплексе характеризуют экономические процессы на рынке туристических услуг (табл. 1).

Эластичность спроса по цене характеризует изменение темпов прироста спроса в зависимости от изменения цены. Количественно эластичность спроса определяется с использованием коэффициента эластичности спроса по цене.

Среди факторов важными, но недостаточно исследованными являются мобильность и демография населения; особенности личности как туриста; основные концепции и теории процесса принятия решения потребителем о путешествии; детерминанты спроса (социальные, экономические и психологические); параметры возможностей человека относительно путешествий (доходы и структура расходов населения, покупательные фонды, наличие и величина свободного времени населения, род занятий, семейное состояние и социальная поддержка государства, открытость границ и способность свободно передвигаться по территории страны, условия прописки, правила поселения для проживания в средствах размещения, наличие жилья на рынке недвижимости, развитость инфраструктуры туризма и др.).

Спрос на туристический продукт формируется у его потенциальных потребителей довольно субъективно. Это приводит к осложнению прогнозирования и изучению тенденций потребления. Факторами, влияющими на туристический спрос, кроме экономических, полити-

ческих, демографических, социальных, также являются психологические, такие как мода, расположение духа, стремление к подражанию и т. п.

Специфическим показателем, характеризующим интенсивность спроса в каждой отдельной стране или регионе, является склонность населения к путешествиям – основа мотивации туристических поездок. Существует два вида показателей склонности населения к путешествиям:

1. Нетто-уровень склонности к путешествию. Определяется как процент от общего количества населения, которое осуществляет по крайней мере одну туристическую поездку за определенный период времени. Этот показатель, как показывают исследования, никогда не может равняться 100 %, его максимальное значение характерно для экономически развитых стран – 70–80 %.

2. Уровень общей склонности к путешествию. Этот показатель нами предлагается определять как процентное соотношение количества осуществленных туристических поездок в общее количество населения. В этом случае возрастает значение второй и третьей поездки, которые осуществляет турист.

Таблица 1

Показатели емкости спроса на рынке туристических услуг (составлено автором)

Показатели	Характеристика показателей	Алгоритм расчета
Емкость рынка страны	Объем реализации туристических услуг в стране за определенный период	$E_k = ПФ_k + ГГ - ЗТ$, где E_k – емкость рынка страны, руб.; $ПФ_k$ – покупательные фонды населения страны в части туристического назначения, руб.; $ГГ$ – объем услуг, предоставленных иностранным туристам на территории страны, руб.; $ЗТ$ – объем услуг, предоставленных отечественным туристам за пределами страны, руб.
Емкость локального рынка	Объем реализации туристических услуг за определенный период	$E_p = ПФ_p \pm I$, где E_p – емкость локального рынка, руб.; $ПФ_p$ – покупательные фонды населения региона в части туристического назначения, руб.; I – спрос другого региона, руб.

Поэтому уровень общей склонности к путешествию может превышать 100 % и часто достигает 200 % в некоторых западноевропейских странах, т. е. там, где много туристов осуществляют больше одной поездки за год.

Основными факторами влияния на показатели склонности населения к путешествиям является уровень доходов, урбанизации, образования и мобильности туристов. Одним из важных подходов к определению сущности спроса в туризме является оценка детерминант потребительского поведения – целенаправленных действий поиска потребителем необходимой информации и принятие соответствующего решения о путешествии.

В контексте основ анализа потребительского поведения нами предлагается своеобразная модель, которая является попыткой согласовать предложения на основе дестинации с действиями и намерениями лица, готовящегося к путешествию.

Мировая статистика свидетельствует не только о росте объемов туристических потоков, но и о качественных изменениях в структуре спроса, прежде всего по мотивам и целям. Естественные потребности людей к рекреации (восстановление физических, психологических и духовных сил) и отдыха в эпоху техногенных катастроф, рост напряженности труда и урбанизация предопределяет рост спроса на такие виды туризма, как экологический, природный, сельский и зеленый, сра-туризм, культурно-познавательный и религиозный.

Мы согласны с В. П. Кирилловым, который отмечает, что современный туризм в России как социальнокультурное явление и специфическая отрасль экономики формируется под воздействием социальноэкономических условий и находит закрепление в законодательной базе страны. В советское время в силу закрытости общества туризм развивался преимущественно как внутренний. Внешний, выездной туризм, для широких масс был недоступен [5, с. 22].

Качественные сдвиги в структуре спроса предопределяют соответствующие изменения в сегментации туристического рынка. За основу структурирования туристического комплекса в функционально-отраслевом отношении целесообразно взять измененные приоритеты по удовлетворению биосоциальных потребностей. Такое объединение туристического обслуживания с определенным набором первичных биосоциальных услуг можно назвать первичным рекреационным циклом.

Практика туризма оперирует комбинациями и наборами туристическо-рекреационных услуг, формируя комплексный пакет, который по обыкновению опосредствованный совокупностью видов туристической деятельности, которые можно назвать кластерами. Беря за основу эти доводы, нами предложена функционально-отраслевая структура туризма, основой которой является взаимосвязь между звеньями, циклами, типичными комбинациями циклов природных потребностей человека и кластерами, объединением кластеров подсистем туризма, в которых реализуются эти потребности в локальных, национальных и межгосударственных дестинациях.

Подчеркивая несовершенство понятийного и категорийного аппарата в сфере туризма, предоставим определение сущности отдельных видов туризма, что является важным фактором дальнейших практических исследований спроса в отдельных сегментах рынка.

Сельский туризм активно развивается на мировом рынке. Возникновение этого вида туризма является объективным процессом – ответом на обострение экологических проблем в больших городах, индустриализацию и интенсификацию производства. Исследования показывают, что будущая урбанизация будет осуществляться в направлении переноса городского стиля и образа жизни в сельскую местность.

На отечественном рынке туристических услуг потребители имеют такие мотивы

выбора отдыха по типу «сельский туризм», основными из которых являются отсутствие средств для отдыха на престижных курортах; неизменный способ отдыха в сельской местности у определенной категории людей независимо от их доходов (семейные и другие традиции); необходимость оздоровления в определенных климатических условиях по рекомендациям врачей; близость к природе и возможность больше времени проводить на свежем воздухе (в лесу, на озере и т. д.); возможность питания экологически чистыми и дешевыми продуктами; реальная возможность привлечь к сельскохозяйственным работам для собственного удовлетворения; потребность в покое и в размеренном ритме жизни; возможность привлечения к другой культуре, обычаям и участию в местных праздниках, развлечениях.

По результатам проведенных исследований спроса на услуги сельского туризма наибольшей популярностью пользуются поселки дестинации (71,0 % респондентов); по возрасту – молодежь до 30 лет (средний возраст 26 лет) и люди среднего возраста (средний возраст 50 лет).

В. В. Сурнина отмечает, что клиентом сельского туризма является человек, живущий в жестком временном графике, мобильный, информированный, но значительную часть времени ограниченный «нездоровым» урбанистическим пространством и условиями современного города, в связи с чем для поддержания жизненного тонуса ему необходима кардинальная смена обстановки [11, с. 169].

Зеленый туризм представляет собой туристическую деятельность на территории природных ландшафтов (лесопарков, лугопарков, гидропарков, ботанических садов) с элементами благоустройства, где существуют определенные условия для кратковременного отдыха, сбора ягод и грибов.

Близкими к этому виду являются такие виды туризма, как экологический, биологический и природный. Экологический

туризм включает туристическую деятельность на территории объектов природно-заповедного фонда (национальных природных парков, биосферных заповедников), в пределах которых имеются условия для отдыха (продолжительного или кратковременного), ознакомление с растительным и животным царством, экологических экскурсий и образования по вопросам охраны окружающей среды.

Объектами экотуризма могут быть как природные, так и культурные памятники, природные и природно-антропогенные ландшафты, где традиционная культура представляет единое целое с окружающей средой.

Экологический туризм включает в себя посещение туристами любых уголков дикой природы с экологически неосмотрительным отношением к окружающей среде (среды пребывания). Экологический туризм – это путешествие с ответственностью перед окружающей средой, заботливым отношением к охране природных территорий с целью исследования и наблюдения за природой и культурными памятниками.

Заслуживает внимание мысль Н. Н. Зубаковой о том, что ядром природных территорий являются уникальные природные объекты – памятники природы. Наиболее ценные из них традиционно включаются в список режима особо охраняемых природных территорий [4, с. 42].

Основные характеристики экотуризма базируются на принципах устойчивого развития туризма с учетом его влияния на экономическую, социальную и природную сферы. Экотуризм активно оказывает воздействие сохранению природного и культурного богатства; привлекает местное население к планированию, развитию и осуществлению экотуристической деятельности.

Экологический туризм как важный фактор устойчивого развития туризма включает обязательства всех участников туристического процесса оберегать природную

среду с целью его устойчивого и сбалансированного развития. Экологический туризм – сегмент, который довольно динамично развивается на мировом рынке.

По количеству туристов доля рынка экологического туризма составляет близко 40 %. Объем туристического потока в экологическом сегменте рынка будет увеличиваться довольно высокими темпами – на 30 % в среднем за год и превышать соответствующие темпы всей индустрии туризма. Важным его признаком является внедрение экологических технологий во все компоненты тура.

Общий портрет экологического туриста имеет следующие характеристики: возраст – 25–30 лет, пол – 50/50 % женщины/мужчины, образование – 82 % высшее, степень индивидуализации путешествия – 40 % (т. е. 60 % отдают предпочтение путешествия в группе), средняя продолжительность путешествия – 8–14 дней, средние туристические расходы на путешествие – от 1000 долл. США. Основные мотивы экотуриста заключаются в ощущении первозданности окружающей среды, наблюдение за дикой природой, активный способ отдыха.

По результатам исследований спроса на услуги экологического туризма можно дать такую характеристику отечественному экотуристу, его мотивам и действиям: частота осуществления путешествия – 1–2 раза в год (66 %), цель – отдых, мотивация – ознакомление с уникальными туристическими объектами и природными ландшафтами; наиболее популярные экологические (природные и культурологические) дестинации.

Нельзя не согласиться с мнением М. Д. Сушинской о том, что долгое время культурный туризм развивался по законам массового индустриального производства, в нем доминировали две основные модели: модель потребительства и модель наследия [12, с. 103].

Биологический туризм включает туристическую деятельность, объектом которой являются любые проявления живой при-

роды, ее отдельные виды или биоценозы. Природный туризм – это туристическая деятельность, объектом которой является любая живая и безжизненная природа (пещеры, скалы, водохранилища). В его составе входит биологический туризм как одно из тематических направлений.

Характерной общей чертой указанных видов туризма является желание туристов отдохнуть на лоне природы и познать ее. Главными отличиями указанных видов туризма является характер занятий на природе во время отдыха (производство сельскохозяйственной продукции, сбор ягод, грибов и лекарственных растений).

Следует отметить, что границы специфических черт этих видов туризма являются довольно условными и часто объединяются по месту и времени. Поэтому общеупотребительными являются также синонимические специальные термины: «агротуризм» – вид туристической деятельности в сельской экологически чистой местности, когда туристы живут сельской жизнью на фермах и хуторах и потребляют экологически чистую продукцию; «поддерживаемый туризм» – вид туристической деятельности с применением технологий, которые минимально влияют на окружающую среду.

Религиозный туризм является одним из видов туризма, который в условиях рыночных преобразований, социополитических изменений и открытости, стремления к сотрудничеству и взаимопониманию представителей разных верований и конфессий получил особый статус и стал одним из перспективных сегментов рынка туристических услуг.

Религиозный туризм, на наш взгляд, это временный выезд человека с места постоянного проживания к святым местам с целью ознакомления с храмами, монастырями, получения знаний о разных верованиях без занятия оплачиваемой деятельностью. Богомолец или турист, который для удовлетворения духовных потребностей

путешествует с религиозной целью, – это лицо, которое осуществляет путешествие по стране или к другой стране на срок от 24 часов до шести месяцев без любой оплачиваемой деятельности.

Религиозный туризм имеет две формы: миссионерскую (путешествия с целью пропаганды религиозного вероучения) и паломническую (странствия по святым местам).

К. А. Мазин подчеркивает, что необходим очень точный выверенный подход к решению проблемы паломничества. Если возникает вопрос о законодательных и налоговых преференциях для паломничества, то одновременно необходимо понимать о соблазнах, которые может вызвать такое послабление для недобросовестных чиновников и владельцев туристских предприятий [9, с. 23].

Религиозный туризм является привлекательным с коммерческой точки зрения, поскольку богомольцы оставляют в стране значительную часть средств, предназначенных для путешествия, таким образом создают эффект мультипликатора прямой, опосредствованного и стимулирующего действия.

Следует отметить, что влияние религиозного туризма на экономику отдельных стран довольно значительно. Примером являются мировые религиозные центры и дестинации – Мекка, Медина, Иерусалим, Ватикан.

Российская Федерация имеет значительный ресурс развития религиозного туризма и может позиционироваться в этом сегменте на мировом туристическом рынке. Однако спрос на нем не исследован, и на сегодня он составляет около 0,1 % от общего количества иностранных туристов.

В отличие от отечественных туристических предприятий спрос на религиозный туризм наших соотечественников детально (по объему, структуре, регионам и вероисповеданиям и т. п.) исследуется и прогнозируется зарубежными представительствами.

Практика свидетельствует, что специфика хозяйственной деятельности в сфере туризма и соответственно продукции, которую производят и предлагают на рынке субъекты хозяйствования целого комплекса отраслей экономики, обусловила формирование и использование таких дефиниций, как «туристическая услуга», «туристический товар», «туристический продукт».

В законодательных и нормативных документах, специальной литературе нет единого толкования этих терминов, часто их отождествляют, что связано с неоднозначностью в широком и узком трактовании понятий «туризм» и «товар».

Туризм как область нематериальной сферы экономики имеет собственную производственную базу и производственный цикл, где в результате объединения средств производства с рабочей силой вырабатывают определенный продукт, определенные потребительские стоимости, которые по обыкновению имеют нематериальный характер. Речь идет прежде всего об услугах.

Услуга в общем понимании является специфической формой деятельности человека, результат которой может быть воплощен в создании нового или изменении состояния старого реального предмета, а также в виде полезного эффекта труда.

Соответственно различают услуги материальные и нематериальные. Но в любом случае, услуга является объединением производственной деятельности (процесса обслуживания) и полезного эффекта этой деятельности (продукции), т. е. продукт производства является неотъемлемым от процесса производства.

Туристическая услуга включает целенаправленную деятельность предприятий, организаций, учреждений, направленную на удовлетворение потребностей населения в путешествиях, отдыхе и развлечениях. Туристическая услуга трактуется как услуги таких субъектов туристической деятельности, как турагентов, туроператоров, экскурсионных организаций и экскурсоводов. Это

отвечает и нашим взглядам относительно сущности туристической услуги.

К туристическим услугам должны предъявляться следующие требования: безопасность для жизни и здоровья туристов; охрана имущества туристов; охрана окружающей среды; соответствие назначению; точность и своевременность выполнения; комплексность выполнения; этичность и эстетичность обслуживания; комфортность; эргономичность, которая создает правовую основу соблюдения требований к ним в контексте устойчивого развития туризма.

С точки зрения маркетинга любая услуга, осуществляемая на коммерческой основе, является товаром. В связи с этим существует точка зрения, что большинство положений классического маркетинга можно отнести и к учреждениям, для которых предоставление туристических услуг является основным направлением деятельности.

Специфика туристического предложения на рынке заключается в том, что на нем представлен широкий спектр услуг, которые имеют комплексный характер. Комплексная услуга – это предварительно спланированное и реализованное по единой цене объединение элементов, которые обеспечивают основное и дополнительное условия осуществления путешествий.

Потребительские свойства услуг определяются их количественным и качественным соответствием потребностям туриста, на удовлетворение которых они направлены. Туристическая услуга имеет характерные свойства, которые существенным образом влияют на формирование цели и задач туристического предложения.

К классически известным свойствам, присущим услуге как специфическому продукту труда и товара вообще (неосязаемость, невозможность сохранения, неотделимость от источника предоставления), необходимо отнести также ситуативность, индивидуальность, размытость потребительских свойств, неопределенность и

субъективность критериев оценки уровня качества, пространственную отдаленность мест продажи и потребление туристического продукта, относительную анонимность источника производства и реализации.

По нашему мнению, туристический продукт – это предварительно разработанный комплекс туристических услуг, который объединяет не меньше чем две такие услуги, который реализуется или предлагаются для реализации по определенной цене, в состав которого входят услуги перевозки, услуги размещения и прочие туристические услуги, не связанные с перевозкой и размещением (услуги по организации посещения объектов культуры, отдыха и развлечений, реализации сувенирной продукции и т. п.).

Туристический продукт можно представить как совокупность материальных (предметов потребления) и нематериальных (в форме услуги) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время их путешествия.

Продукт можно трактовать как качество или суть конкретных или абстрактных вещей, например: пища, которую приготовил повар ресторана, или услуга гида, который знакомит туриста с определенной местностью или музеем, т. е. туристический продукт является совокупностью разносторонних элементов.

Под элементами туристического продукта можно понимать природные ресурсы, культурные, архитектурные, исторические выдающиеся места, технологические возможности, так и средства размещения, предприятия ресторанного хозяйства, транспортные предприятия, т. е. все то, что можно назвать туристической инфраструктурой. К этим элементам нами отнесены также природно-климатические и антропогенные ресурсы, которые создают условия и являются определяющими факторами производства туристического продукта.

Турист в течение своего путешествия потребляет готовые товары, а также услуги как продукт труда предприятий туристической индустрии, а не сами предприятия. Однако в этом случае нет содержательной ошибки перевода, ведь антропогенные и природно-климатические ресурсы являются частью путешествия, имеют потребительскую стоимость, могут быть предложены и реализованы как в составе комплексного туристического продукта, так и как отдельный продукт.

В туризме продукт одновременно представляет собой совокупность довольно сложных разнородных элементов: природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафт и т. п.), исторические, культурные, архитектурные выдающиеся памятники, которые могут заинтересовать туриста и побуждать его осуществить путешествие; оборудование (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом и т. п.).

Само по себе место не является фактором, который влияет на мотивацию путешествия, но при отсутствии которого возникают многочисленные преграды для осуществления поездки; возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на разные виды транспорта. Такие возможности необходимо оценивать прежде всего с точки зрения их экономической доступности, чем скорости передвижения.

Понятие и состав основных элементов туристического продукта следует уточнить также относительно времени осуществления туристических затрат. Принято различать три периода относительно потребления товаров и услуг. В первом периоде затраты опережают путешествие.

В месте постоянного проживания турист приобретает вещи, необходимые для поездки к пункту реализации, и туристическую путевку. Во втором периоде он осуществляет затраты на товары и услуги необходимые для (текущего) потребления, которые совпадают во времени с путешествием. В тре-

тьем периоде турист осуществляет затраты на товары будущего потребления (покупка товаров, потребление которых предполагается после осуществления путешествия).

Туристический продукт реализуется и потребляется не только во время путешествия, но и после него. Место осуществления туристических затрат и анализ их структуры является принципиально важным с точки зрения определения роли туризма для конкретной местности, региона, страны.

С точки зрения производителя, туристический продукт представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг преимущественно рекреационного характера, подготовленных в конкретный момент для реализации потребителям и зафиксированных в программе тура.

Для потребителей туристический продукт – это абстрактный продукт, который состоит из благ, источники которых находятся в природе (климатические условия), материальной (туристические товары, здания, инфраструктура) и в нематериальной (услуги, общественная среда) форме, который предложен и существует потенциальная возможность его потребления.

Объединение общественных благ в составе туристического продукта является объективной необходимостью, поскольку потребитель не может удовлетворить свои разносторонние потребности в восстановлении жизненных сил только за счет одного вида туристических товаров или услуг, а лишь в комплексе, и при этом в определенном месте и определенной обстановке.

Безусловно, потребителя интересуют основные условия путешествия безопасность, степень комфорта, который реализуется через полноту и уровень качества услуг и товаров. Главным результатом путешествия является мера удовлетворения, те впечатления, которые потребитель получает от ожидаемых и увиденных исторических памятников, красот окружающей при-

родной среды, традиций, культуры и быта местных народов и др.

Предложение туристического продукта в условиях развитых рыночных отношений имеет двуединую субъективно-объективную природу, а соответственно, и характеристику: экономическую и маркетинговую.

С одной стороны, туристический продукт – это продукт труда работников сферы туризма, который реализуется в форме совокупности услуг и товаров туристического

назначения, удовлетворяющие материальные и нематериальные основные потребности (к ним относятся потребности в жилье, питании, необходимых удобствах санитарно-гигиенических и бытовых условиях, товарах первой необходимости и др.) и неосновные жизнеобеспечивающие потребности, осуществляемые туристом запланировано или спонтанно к путешествию, во время и после путешествия. Такая форма продукции в сфере туризма характеризует ее экономическую природу.

Список использованных источников

1. Александрова А. Ю. Мода и туризм в меняющемся мире // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2011. № 3. С. 31–42.
2. Боголюбов В. С., Боголюбова С. А., Крыма А. В. Туризм как большая социально-экономическая система региона: управление развитием (методологические аспекты) : монография. СПб.: СПбГИЭУ, 2012. 230 с.
3. Гончарова Н. А. Организации по менеджменту дестинаций (DMOs) как система управления туризмом на национальном, региональном и локальном уровнях: зарубежный опыт // *Управление экономическими системами: электронный научный журнал* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.uecs.ru/makroekonomika/item/2569-dmos>.
4. Зубакова Н. Н. Туристско-рекреационный потенциал как ключевой фактор развития туризма на территории Волгоградского региона // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2009. № 4. С. 42.
5. Кириллов В. П. Актуальные проблемы правового обеспечения туризма в России // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2008. № 2. С. 21–31.
6. Кирьянова Л. Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом // *Известия Томского политехнического университета*. 2010. Вып. 6. С. 35–40.
7. Кравченко Е. В. Тенденции развития российского туризма: деловой туризм // *Актуальные вопросы менеджмента и маркетинга*. 2009. № 9. С. 12–15.
8. Лазарев А. Н. Проблема повышения безопасности туристических услуг // *Сервис в России и за рубежом*. 2013. № 8 (46). С. 89–97.
9. Мазин К. А. Паломничество и туризм: сравнение сквозь призму тысячелетий // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2009. № 4. С. 8–24.
10. Портрет туриста в рамках его предпочтений // *Туризм: практика, проблемы, перспективы*. 2000. № 12. С. 10–13.
11. Сурнина В. В. Направления совершенствования современной государственной политики туризма: сельский туризм // *Вестн. МГОУ*. 2011. № 4. С. 168–176.
12. Сущинская М. Д. Развитие модели туризма впечатлений в культурном туризме // *Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов*. 2012. № 2. С. 99–103.

Lebedev K.A., doctor of economics, associate professor,
Institute of Tourism and Hospitality,
Moscow, Russia

LAWS OF FORMATION OF TOURISM DEMAND IN MODERN CONDITIONS

The article is devoted to the development of mechanisms of creation of tourism demand in modern conditions in Russia. Various approaches to definition of demand, its kinds, quantitative and qualitative parameters in tourism are investigated. An algorithm of calculation of parameters for estimating the capacity of the local market is suggested that is adapted to the tourism industry and provides a holistic picture of economic processes in the tourism market. It is established, that demand for tourism products among potential consumers is a result of subjective reasoning. It makes it more difficult to forecast and study tendencies of consumption. It is proved that among the factors influencing tourism demand are economic, political, demographic, social as well as psychological ones such as fashion, mood, aspiration to imitate other people etc. The specific parameter describing intensity of demand in an individual country or region is the propensity of the population to travel that forms the basis of tourist motivation. Two kinds of parameters of propensity of the population to travel are identified in the article: the net level of propensity to travel and the level of general propensity to travel. It is established, that major factors influencing the parameters of propensity of the population to travel is the level of income, urbanization, education and mobility of tourists. One of the important approaches to defining the essence of demand in tourism is the evaluation of determinants of consumer behavior, i.e., of purposeful actions taken by the consumer to search for the necessary information and make a decision on travelling. In the context of the fundamental analysis of consumer behavior an original model is proposed that seeks to coordinate a destination offer with actions and intentions of the person preparing for travel.

Key words: demand, offer, tourism, economy, resources, tourism business, state regulation, opportunities, product, motivation, balance, income.

References

1. Aleksandrova, A.Iu. (2011). *Moda i turizm v meniaiushchemsya mire* [Fashion and tourism in a changing world]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Modern problems of service and tourism]*, No. 3, 31–42.
2. Bogoliubov, B.C., Bogoliubova, S.A., Kryma, A.V. (2012). *Turizm kak bol'shaia sotsial'no-ekonomicheskaja sistema regiona: upravlenie razvitiem (metodologicheskie aspekty)* [Tourism as a big socio-economy system of a region: development management (methodological aspects)]. St Petersburg, Saint Petersburg State University of Engineering and Economics, 230.
3. Goncharova, N.A. *Organizatsii po menedzhmentu destinatsii (DMOs) kak sistema upravleniia turizmom na natsional'nom, regional'nom i lokal'nom urovniakh: zarubezhnyi opyt* [Destination management organizations (DMOs) as a system for tourism management on the national, regional and local levels: foreign countries' experience]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyi nauchnyi zhurnal [Management of economic systems. The online magazine]*. Available at: <http://www.uecs.ra/makroekonomika/item/2569-dmos>.

4. Zubakova, N.N. (2009). Turistsko-rekreatsionnyi potentsial kak kliuchevoi faktor razvitiia turizma na territorii Volgogradskogo regiona [Tourism and recreational potential as a key factor of tourism development in Volgograd region]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Modern problems of service and tourism]*, No. 4, 42.
5. Kirillov, V.P. (2008). Aktual'nye problemy pravovogo obespecheniia turizma v Rossii [Current Challenges for Legal Groundwork for Tourism in Russia]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Modern problems of service and tourism]*, No. 2, 21–31.
6. Kir'ianova, L.G. (2010). Marketing destinatsii kak sovremennyi podkhod k upravleniiu turistskim regionom [Destination marketing as a modern approach to management of tourism regions]. *Izvestija Tomskogo politehnicheskogo universiteta [News of Tomsk Polytechnic University]*, No. 6, 35–40.
7. Kravchenko, E.V. (2009). Tendentsii razvitiia rossiiskogo turizma: delovoi turizm [Development trends in Russian tourism: business tourism]. *Aktual'nye voprosy menedzhmenta i marketinga [Current issues of management and marketing]*, No. 9, 12–15.
8. Lazarev, A.N. (2013). Problema povysheniia bezopasnosti turistskikh uslug [The challenge of improving safety of tourist services]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and abroad]*, No. 8 (46), 89–97.
9. Mazin, K.A. (2009). Palomничество i turizm: sravnenie skvoz' prizmu tysiacheletii [Pilgrimage and Tourism: Comparison through Prism of Millennia]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Modern problems of service and tourism]*, No. 4, 8–24.
10. Portret turista v ramkakh ego predpochtenii (2000). [Profile of a tourist from the point of view of his preferences]. *Turizm: praktika, problema, perspektivy [Tourism, practice, problems, prospects]*, No. 12, 10–13.
11. Surnina, V.V. (2011). Napravleniia sovershenstvovaniia sovremennoi gosudarstvennoi politiki turizma: sel'skii turizm [Trends of improving modern state policy on tourism: rural tourism]. *Vestnik MGOU [Bulletin of Moscow State Regional University]*, No. 4, 168–176.
12. Sushchinskaia, M.D. (2012). Razvitie modeli turizma vpechatlenii v kul'turnom turizme [Development of impressions tourism model in cultural tourism]. *Izvestiia Sankt-Peterburgskogo universiteta ekonomiki i finansov [News of St. Petersburg University of Economics and Finance]*, No. 2, 99–103.

Information about the author

Lebedev Konstantin Anatolievich – Doctor of Economics, Associate Professor, Tourism and Hotel Management Department, Institute

of Tourism and Hospitality, Moscow, Russia (125438, Moscow, Kronstadt Boulevard, 32a); e-mail: qwer20003@rambler.ru.