

ных интересов отдельных личностей или групп.

Образ России также должен отвечать на эти и другие вызовы. При этом решение данной задачи исключительно как хирургической операции — отрицание старого и устранение прежней системы управления и ценностей — не принес России никаких преимуществ и облегчений. Наобо-

рот, страна вдруг оказалась на периферии мирового процесса. Более того, она стала малоинтересна мировому сообществу.

России необходим иной, позитивный образ, в котором явно должны проступать ее великая история и культура. Этот образ России должен четко обозначить цели, направления и элементы ее поступательного развития.

УДК 338.487:339.13

Р. БАТЛЕР

НЕУСТОЙЧИВОСТЬ ТУРИСТСКОГО СПРОСА

Рассматривается проблема развития туристской индустрии в контексте исследования внутренних факторов, влияющих на динамику туристского спроса. Автор считает, что современный турпродукт будет развиваться в логике неустойчивого спроса и повышения требований к качеству и гибкости туристского обслуживания. Ключевые слова: туристская индустрия, туристская дестинация, туристский спрос, туристское предложение, неустойчивость туристского спроса.

This article describes the problem of development of tourism industry in the context of internal factors, which have influence on the dynamic of tourist demand. The author has to argue that a modern tour product will be developing by the logic of volatile demand and of rise of needs and desires of quality of services.

Key words: tourism industry, tourist destination, supply and demand, volatility of demand.

ВВЕДЕНИЕ

Туристская индустрия сталкивается с огромным количеством проблем. Некоторые из них носят внешний характер в силу сложной природы туризма, другие же являются следствием внутренних факторов. Одна из таких проблем заключается в сложности прогнозирования потенциального спроса на туристском рынке (включая вкусы, предпочтения и факт покупки) как на короткий период времени, так и на долгий срок. Долгосроч-

ный прогноз является даже более критическим с этой точки зрения, особенно в свете намерения разных стран и отраслей, связанных с индустрией туризма, двигаться в направлении устойчивого развития, одним из ключевых факторов которого является долгосрочное прогнозирование.

Очевидно, что любое туристское агентство или туристская деятельность в рамках индивидуальных предложений не могут обеспечить долгосрочную стратегию развития, если они не обладают точной информацией о возможном по-

ведении клиента на туристском рынке, по крайней мере до тех пор, пока они не будут уверены в том, что их турпродукт способен обеспечить огромный спрос вне зависимости от устоявшихся вкусов и предпочтений потенциального клиента, другими словами, если их турпродукт (предложение) способен простимулировать туристский спрос. Такое утверждение противоречит укоренившемуся пониманию того, что туристская индустрия отвечает спросу, а не наоборот.

В данном исследовании дается обзор развития туризма и оспариваются две гипотезы:

- неустойчивость туристского спроса;
- спрос рождает предложение.

В этой статье рассматривается идея того, что туризму присущи стабильность и инерция, а изменения, которые происходят в короткие сроки, являются специфическими и идут в контексте определенных видов туризма. Автор статьи полагает, что для понимания развития туристской индустрии необходим более тщательный анализ факторов, оказывающих влияние на динамику туристского спроса/предложения.

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Туризм, как и многие другие виды деятельности, развивался постепенно и в начале своего развития представлял собой специфичный вид деятельности, доступный только элитам общества. Так продолжалось до тех пор, пока туризм не стал самостоятельной сферой, охватывающей различные отрасли экономики разных стран мира и вовлекающей огромное количество людей. Такой рост связан с экономическим развитием, технологическим прогрессом, трансформацией общества, а также с изменением характера деятельности коммерческих организаций. Несмотря на то что туризм существует уже несколько веков, мы продол-

жаем воспринимать его как некое современное явление, и, возможно, именно поэтому любые изменения и формы развития туризма мы расцениваем как признаки его неустойчивости относительно туристского спроса. В реальности можно говорить о том, что весь спрос, по сути, динамичен и не проявляется это до тех пор, пока все элементы статичны. Можно утверждать, что в современном туризме совсем немного нового, и многое из происходящего в рамках данного феномена можно понять, изучая его историю и его современное состояние, основываясь на эволюционном подходе.

Чтобы дать адекватную оценку происходящим с туризмом изменениям, необходимо выявить причины этих изменений и понять, являются ли эти изменения значительными и продолжительными или же это не более чем кратковременное влияние моды и средств массовой информации. Следовательно, необходимо определить те внешние силы, которые спровоцировали серьезные, долгосрочные изменения туристских моделей на глобальном и более локальных уровнях. В данном случае, по мнению автора, самым эффективным будет матричный подход. Это достаточно эффективный инструмент, с помощью которого можно показать путь развития туристского спроса относительно внешних и внутренних факторов.

Привычные знания говорят о том, что внутренние силы, такие как валютный курс, прожиточный минимум в странах-импортерах и экспортерах топлива, являются ключевыми факторами влияния в прогнозировании туристских потоков.

В действительности подобные факторы влияния воздействуют только на размер туристских потоков, но никак не на их присутствие. Более того, такие факторы влияют на то, как распределяются туристские потоки между туристскими дестинациями, но чтобы понять сущность

глубоких структурных изменений, необходимо выявить более мощные и серьезные внешние силы. Поведение туристских потоков и их количество чаще всего зависят от таких факторов, как военные конфликты, цены на нефть, климатические изменения, катастрофы, политические трансформации. Однако служить долгосрочными факторами воздействия они не способны.

Разного рода конфликты имеют краткосрочное влияние на туризм в конкретном регионе (туристской дестинации) длительностью в несколько лет. Цены на нефть уже поднимались за последнее время несколько раз и не оказали сильного воздействия на поведение туристских потоков.

Климатические изменения, конечно, в большей степени влияют на туристские потоки, в особенности в последние несколько десятилетий, но здесь речь идет о специфических видах туризма, таких как, например, горнолыжный туризм и др. Только мощные политические трансформации являлись весомым фактором изменения поведения и развития туристских потоков («железный занавес», открытие Китая и других азиатских стран).

За последние полвека основными изменениями в туризме стали: понижение цен и увеличение скорости путешествий, увеличение объемов туристских потоков, тенденция многократного отпуска, развитие круизного туризма, рост рекреации и отдыха не только в привычной форме, но и в совокупности с шопингом, спортивным, оздоровительным и другими видами туризма. Однако назвать эти изменения настоящими сложно, так как они, скорее, представляют собой возврат к более ранним типам туризма: элитный туризм, спа-туризм и т.п.

Образование рыночных ниш не является формированием новых форм туризма. По сути, рыночные ниши существовали всегда, но ранее были недо-

статочно развитыми и слишком специфичными, что не способствовало развитию серьезного промоушена. По мере роста туристских потоков (например, в Великобритании в 1955 г. авиаперевозчики перевезли 2 млн человек в год, но уже в 2005 г. этот показатель составил 229 млн человек в год) разрастались и рыночные ниши. Возникали всевозможные турагентства, специализирующиеся на конкретных видах туризма, также получила развитие система турпакетов. С развитием Интернета у индивидуальных туристов появилась возможность самим организовывать свои путешествия, что повлияло на рост туристских потоков в малопосещаемые прежде регионы.

Таким образом, можно сделать вывод, что современный турист практически ничем не отличается от туриста XX в. или даже XIX в., разве что размахом туристской деятельности, который не мог себе представить даже самый смелый предприниматель прошлого века. Более того, туризм по-прежнему осуществляется в тех же формах и на тех же территориях, хотя с очевидно большей динамикой. Предположение нестабильности спроса, скорее, объясняется величиной рынка, но не его природной сущностью.

РЫНОЧНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ

Итак, вернемся к основной теме, а именно к тому, как сделать маркетинг более эффективным в свете упомянутых явлений, включая неустойчивый спрос.

Автор статьи делает предположение, что большинство изменений в туризме связаны именно с предложением, а не со спросом. Например, последние серьезные изменения поведения туристских потоков были вызваны сменой бизнес-политики бюджетных авиалиний, которые посредством своей деятельно-

сти создали новые туристские дестинации, изменив таким образом дистрибуцию туризма в некоторых частях Европы. Является ли этот пример отражением эффективности рекламы или отражением латентного спроса на неоткрытые ранее туристские направления — тема для споров, но однозначно является доказательством эффективности маркетинга в управлении нестабильностью туристского спроса.

Период роста популярности бюджетных аэропортов начинается с 2001—2002 гг., когда многие аэропорты столкнулись с финансовыми проблемами, вызванными снижением трафика, после чего последовали террористические акты в Нью-Йорке и вспышки эпидемии ящура в Великобритании. Успех бюджетных компаний обусловлен:

- невысокой ценой на путешествия;
- возрастающим числом новых мест, которые можно посетить.

По примеру «Изиджет» и «Раинэйр» другие авиакомпании также снизили цены на авиаперелеты, укрепив тем самым свои позиции на рынке. Классический пример с падением цены и увеличением спроса. Экономия заключается в использовании небольших аэропортов, чьи посадочные цены ниже, чем в крупных аэропортах. Несмотря на то что некоторые маленькие аэропорты не совсем удобны и часто находятся в отдалении от центра туристской дестинации, некоторые из них достаточно привлекательны в этом смысле (например, Тревизо в Венеции). Также стоит упомянуть развитие такого сервиса, как Каркассонн, который появился летом 2005 г. В этих случаях возникает вопрос: «Ожидал ли потенциальный спрос такого рода сервиса или потребители были впечатлены низкими ценами и рекламой, другими словами, спрос был создан и стимулирован предложением?»

Похожая ситуация сложилась и с самыми быстро развивающимися видами путешествий: культурный туризм и эко-

туризм. Неоспоримым остается тот факт, что спрос на последний связан не с конкретным желанием заняться этим видом туризма, а, скорее, с желанием заполнить свободное время полезным и приносящим удовольствие занятием. Разнообразие предложений экологического туризма велико и варьируется по количеству дней в путешествии, объему контента, его качеству и характеру. Вследствие этого появился особый вид туриста так называемый квазиэкотурист. Это человек, который посвящает один день занятию экотуризмом, например наблюдению за китами с борта корабля. Спрос на такие однодневные экотуристские предложения появился вслед за их появлением на рынке, что является примером ведущей позиции предложения по отношению к спросу.

Так, турист, отправившийся в свадебное путешествие в Прагу или в Краков и посетивший в свободное время несколько церквей и дворцов, не является причастным к культурному виду туризма. Таким образом, путешествие, простимулированное предложением, может привести к росту специфически маркированных форм туризма по тому или иному направлению из-за отсутствия других возможностей.

В этом случае, возможно, было бы разумней продвигать туризм в подобные дестинации, опираясь на те специфические аспекты, которые и являются стимулирующими факторами туризма в этих дестинациях. В интересах авиакомпаний, например, продвигать те туристские дестинации, в которые они осуществляют авиаперевозки (в особенности по сниженным ценам), а туристские дестинации, в свою очередь, заинтересованы в приеме нового «спроса» и в обеспечении саморекламы. Но есть риск того, что подобная дестинация может исчезнуть из списка авиаперевозчика или она встанет в разряд однотипных и ускользнет из поля зрения привлекательного состоятельного потребителя.

ОБСУЖДЕНИЕ

Если существует новый тип туризма, который отражает понятие «неустойчивый спрос», то он определенно не нацелен на типичную модель искушенного, заинтересованного в экологии и культуре состоятельного посетителя. Основная цель сегодняшних туристских дестинаций заключается в том, чтобы заменить огромное количество туристов, тративших небольшие деньги в путешествиях, на небольшие группы туристов, которые привыкли тратить гораздо больше.

Одним из главных изменений в туризме за последние годы стало открытие таких туристских дестинаций (стран), которые способны принимать туристские потоки массового характера круглый год для осуществления их рекреационной деятельности. Желая создавать туристские дестинации, способные привлечь внимание туриста будущего, мы, возможно, забываем о самом объемном сегменте туристского рынка — массовом туризме.

Сегодня современный западный человек воспринимает отдельный туалет и горячую воду в кране как нечто само собой разумеющееся, в то время как еще 50 лет назад подобные условия быта считались премиум-классом. Подобно этому современный турист воспринимает комнаты категории en-suite как стандартные условия, хотя полвека назад даже не все отели высших категорий могли позволить себе иметь номера подобного класса. Тот факт, что вкусы и ожидания современного потребителя поднялись на новый уровень, не означает, что массовый туризм не является более актуальным. То, что сегодня турист использует Интернет, чтобы забронировать номер в отеле, не значит, что его базовые пожелания подверглись изменениям, напротив, он продолжает искать все те же предложения, что интересовали его прежде, разве что по более низкой цене. Интернет сегодня дает свободу выбора, но, что еще более важно, позволяет сравнивать цены на оте-

ли, на перелет, на аренду автомобиля и на прочие элементы туристской поездки.

Кажется, что иногда мы слишком переоцениваем роль Интернета и IT-технологий в развитии и изменении туризма. Не каждая домохозяйка имеет компьютер и не каждый потенциальный клиент умеет пользоваться Интернетом. Те, кто в основном имеет возможность использовать современные технологии, — взрослые люди, которые достаточно консервативны и не хотят отступать от привычного образа жизни. Можно сделать вывод, что будущий спрос скорее отражает устоявшиеся предпочтения и вкусы, чем таковые, нацеленные на IT-ориентированный молодежный сегмент рынка.

«Возрастной рынок» не только растет, но и является одним из ведущих. Этот сегмент рынка предпочитает тратить довольно большие суммы на путешествия, выбирая турпродукты более высокого качества, но такие туры часто недооцениваются и даже высмеиваются в медиасреде. Например, несмотря на то что не все потребители круизных туров принадлежат к «возрастной» категории туристов, они все же являются основной целевой группой этого вида туризма, который за последние 20 лет перешел из разряда элитного в разряд относительно доступного.

Следует лучше готовиться к происходящим изменениям в спросе, если мы ориентируемся на устоявшиеся сегменты рынка, менее подверженные быстрым краткосрочным изменениям. Гораздо проще ответить на спрос, вызванный рекламой, чем на вызов гораздо более серьезных проблем. Хороший пример тому — традиционный курортный туризм. Спрос на прибрежный отдых по-прежнему высок, в то время как число желающих посетить курорты Северной Европы и Северной Америки снижается. Причина не в том, что снижается спрос на прибрежный отдых в целом, а в том, что ожидания относительно цены/качества возросли, и не все дестинации способны удовлетворить эти ожи-

дания. Так, удешевление авиаперелета и турпакета позволило туристам Северной Европы путешествовать по Средиземноморью по той же цене и с тем же уровнем комфорта, что и отдых в их родной стране. Интерпретировать такое поведение как изменения в туризме — ошибка. Скорее, его стоит рассматривать как появление новых возможностей туристских дестинаций отвечать на спрос потребителя. Туристы, которые едут в Таиланд или Малайзию с целью реализовать свои рекреационные нужды сегодня, не сильно отличаются от туристов предыдущего поколения, отправлявшихся к берегам Северного моря.

Посредники в туристском бизнесе сегодня представляют собой все больше веб-сайты. Турагентства и туроператоры по-прежнему существуют, но уже не играют столь важную роль. Вместе с тем использование IT-технологий не изменяет природу отдыха, а лишь позволяет экономить средства на его реализацию. Не следует путать современную и качественную продажу туров с реальными изменениями предпочтений и вкусов потребителя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение скажем несколько слов о возможных изменениях в туризме будущего и о необходимости реагировать на них. Наиболее определенное изменение в области туризма продиктовано усилением позиций «возрастного сегмента» путешествующих, особенно в международных поездках. Это не новый рынок, и речь не идет об изменениях во вкусах. Разница лишь в объеме этого сегмента,

в росте его подвижности и опыта. Чем больше этот сегмент путешествует, тем выше уровень ожиданий от потенциального тура. Устойчивость в целом может и не быть столь важной для этого сегмента, но высокий уровень устойчивости качества, основанный на предыдущем опыте, — определенно важен. Дестинации, которые способны поддерживать высокий уровень качества в течение долгого времени несмотря на высокую цену своих турпродуктов, отвечают на спрос того сегмента, который готов платить, и делают это весьма эффективно.

Именно поддержание аттрактивности и способности удовлетворять пожелания клиента, включая высокий уровень размещения и сервиса, характеризует устойчивую туристскую дестинацию.

Обзор моделей туризма показывает, что в основном нестабильность туристского спроса вызвана специфическими факторами. Например, Дубай в будущем, вероятно, будут предлагать море и песок, возможно, с большей роскошью и шиком, но никаких кардинальных изменений не произойдет. Устоявшиеся туристские модели продолжают стабильно функционировать на фоне мелких краткосрочных волнений, которые постоянно происходят в туризме. Специфичные компоненты туристского рынка должны быть определены в своей перспективе на рынке. Последовательность в повышении качества вкупе с определенной степенью гибкости для удовлетворения существующих краткосрочных изменений будет наиболее эффективным подходом к выживанию в сфере туризма в будущем.

УДК 338.48-44/10:338.48-61

Я.С. АФОНИНА

ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОБЫТИЙНОМ ТУРИЗМЕ

Описаны масштабы развития событийного туризма в Республике Карелии и его значение для региона. Выдвинуто предположение о недостатке специалистов в этой области бизнеса. Сделан обзор имеющихся в России и регионе образовательных программ по рассматриваемому вопросу. Составлен перечень профессиональных компетенций специалиста ивент-туризма. Приведены доводы о недостаточности и неполноте предлагаемых образовательных курсов в соответствии с требованиями, предъявляемыми индустрией. Рассмотрены факторы, которые осложняют развитие образования в данной сфере.

Ключевые слова: ивент-туризм, событийный туризм в Карелии, профессиональное образование в туризме, профессиональные компетенции специалиста по туризму.

The article describes the scale of the development of event tourism in the Republic of Karelia and its importance for the region. Has been suggested a lack of specialists in this field of business. Have done a review of available educational programs of the subject in Russia and the region. Have listed professional competencies of a specialist in the event tourism. It was concluded that the proposed training courses and educational programs are incomplete and insufficient, according with the requirements of the industry. The factors which complicate the development of education in the field are reviewed.

Key words: event-tourism, event-tourism in Republic of Karelia, professional tourism education, professional competence of tourism specialist.

Событийный туризм — это вид туризма, связанный с организацией туристского обслуживания в период проведения разовых или периодически повторяющихся событий, значимых для человечества, общества, малых групп людей или индивидуумов, а также деятельность по организации и управлению мероприятиями и событийными проектами [1].

Для нашей страны в целом и для Карелии в частности событийный туризм не является новинкой. В туристской практике региона существуют все подвиды этого направления туризма: событийный туризм, корпоративный и деловой туризм, конференц-туризм, инсентив, выставочная деятельность. Здесь представлен весь спектр ивент-индустрии, который в более расширенном поня-

тии носит название «MICE-туризм» (М — meeting (встреча), I — incentive (поощрительный туризм), С — conference (конференция), Е — event (событие)) [2]. Над созданием ивент-имиджа региона ведется тщательная работа, результатами деятельности стали, например, такие регулярные мероприятия, как «Олонецкие игры Дедов Морозов», «Олония — гусиная столица», гонки на собачьих упряжках «По земле Сампо» (Пряжинский район), гонки на собачьих упряжках «Калевала» (Калевальский район), ежегодный Международный снегоходный фестиваль «ОпенКарелия» (Олонецкий район), трофи-рейды «Ладога-трофи», «Карелия-трофи», «АвтоГирвас» (Сортавальский, Кондопожский районы), этнические фестивали и др.

События привлекают большое число туристов из Москвы и Санкт-Пе-