

# ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ И СЕРВИСЕ

УДК 338.48

М.А. Морозов<sup>1</sup>  
С.П. Шпилько<sup>2</sup>  
К.В. Шевель<sup>3</sup>

M.A. Morozov  
S.P. Shpilko  
K.V. Shevel

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ПРЕДЛОЖЕНИЙ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

## MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF RECREATIONAL NEEDS AND OFFERS IN THE MARKET OF TOURISM SERVICES

Сегодня, в эпоху информационного общества, происходит новый виток развития потребностей, в том числе и рекреационных. Благодаря научно-техническому прогрессу, интенсификации труда, процессам информатизации и глобализации происходят изменения в психологии потребления путешествующих. Последние стали более мобильными, образованными, приверженными к свободе потребительского выбора и требовательными к качеству обслуживания, что в свою очередь приводит к росту спроса на индивидуальные сервисы и самостоятельные путешествия. Со стороны НТП этому способствует появление новых туристских продуктов и сервисов, в особенности связанных с электронной коммерцией. В статье анализируются взаимосвязь и тенденции развития спроса и предложения на туристском рынке, следствием которых является повышение эффективности потребительского поведения в сфере туризма.

**Ключевые слова:** рекреация, туристский рынок, индивидуальный туризм, групповой туризм, спрос и предложение на туристском рынке, туроператор, туристские сервисы, информационные технологии.

In the era of information society, there is a new trend in further development of tourist recreation needs. The changes in psychology of consumption occur by scientific and technical progress, intensification of labor, the processes of informatization and globalization. Travelers became more mobile, educated, more committed to the freedom of consumption choices and demanding on quality of service, which places increased demands upon individual services, and independent travel. In terms of scientific and technical progress, this trend contributes to the emergence of new tourism products and services, especially related to electronic commerce. The article analyzes the interrelation and trends of the demand and supply development in the tourism market, which enhance the effectiveness of consuming behavior in tourism.

**Keywords:** recreation, tourism market, individual tourism, group tourism, demand and supply in tourism market, tour operator, tourism services and information technologies.

Обычно в отечественной литературе под рекреацией понимается восстановление духовных и физических сил человека, в том числе рабо-

<sup>1</sup> Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой международного туризма, гостиничного бизнеса и социального менеджмента ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации».

© Морозов М.А., 2017.

чей силы. Вопрос в том, простое это воспроизводство или расширенное. Если простое, то в пирамиде потребностей А. Маслоу рекреация

<sup>2</sup> Кандидат экономических наук, доцент, президент Российского союза туриндустрии.

© Шпилько С.П., 2017.

<sup>3</sup> Аспирант АНО ВО «Российский новый университет».

© Шевель К.В., 2017.

оказывается на уровне первичных (физиологических) потребностей. Если расширенное, то сюда попадают потребности более высокого порядка в диапазоне от необходимости общения до самореализации [1].

На практике возможны и первый и второй варианты. Но большинство специалистов, исследующих вопросы рекреации, так или иначе включают в ее функции развитие личности и, следовательно, «расширенное воспроизводство сил человека (физических, интеллектуальных, эмоциональных)» [2].

В фундаментальном исследовании «Теоретические основы рекреационной географии» рекреационная деятельность трактуется как «деятельность человека в свободное время, осуществляемая с целью восстановления физических сил человека, а также его всестороннего развития и характеризующаяся, по сравнению с другими направлениями деятельности, относительным разнообразием поведения людей и самоценностью ее процесса» [3].

Н.С. Мироненко и И.Т. Твердохлебов под рекреацией понимают «совокупность отношений и явлений, возникающих в процессе использования свободного времени для оздоровительной, познавательной, спортивной и культурно-развлекательной деятельности» [4].

Это не чисто теоретические рассуждения, поскольку в зависимости от того, об удовлетворении каких потребностей идет речь, первичных или более высокого порядка, и, естественно, от цены потребительского блага и доходов населения зависят объем и устойчивость платежеспособного спроса на соответствующие товары и услуги.

Расходы на отдых и путешествия в структуре потребительского бюджета относятся к числу наиболее «ранимых» или эластичных от цен и доходов. В условиях снижения реальных доходов населения затраты на туристские поездки сокращают в первую очередь расходы на ремонт квартир, покупку недвижимости, автомобилей, ювелирных изделий и дорогой электроники. Степень снижения расходов на путешествия во многом зависит от целей поездки.

На массовом туристском рынке спрос в первую очередь сокращается на обычные пляжные и экскурсионные туры, смещаясь как минимум в сторону более дешевого организованного отдыха, и как максимум полного отказа от поездки или замены ее отдыхом на даче, у друзей и знакомых. В последнюю очередь сокращение потребительского бюджета касается расходов на детский отдых и путешествия за здоровьем, т.е. санаторно-курортное обслуживание и медицин-

ский туризм, включающий поездки на лечение в медицинские учреждения в другой регион или за рубеж.

Что касается высокодоходных групп населения, то путешествия являются неотъемлемой частью их потребительского поведения. В условиях ухудшения экономической ситуации этот контингент скорее откажется от новых инвестиционных проектов, чем от привычного для себя отдыха.

В свете сказанного становится понятнее роль рекреации в развитии туризма. В эпоху Древнего мира и Средневековья мотивы путешествий, в том числе и те, которые статистика отнесла бы сегодня к туристским, носили преимущественно прикладной характер. В дорогу чаще отправлялись ради удовлетворения потребностей более насущных, чем просто отдых, например религиозных, потребностей в лечении, покупке иностранных товаров и др.

Промышленная революция привела к росту доходов, бюджета свободного времени и увеличению представителей среднего класса, в структуре потребностей которого значение путешествий с целью отдыха резко возросло. Одним из первых данный общественный запрос уловил Томас Кук, предложив оптимальный продукт для его удовлетворения в виде пакетного тура как комплекса услуг, реализуемого по общей цене, причем, в первую очередь были предложены «готовые путешествия» с целью осмотра достопримечательностей, отдыха на морских и горных курортах, а также круизы [5].

В итоге сегодня на долю путешествий с рекреационными целями приходится большая часть мировых туристских потоков, а например круизы составляют большую часть всех морских пассажирских перевозок. Но это не означает потерю позиций других видов туризма, а наоборот, за это время сформировалась так называемая МІСЕ индустрия, также масштабное развитие получил образовательный туризм, шоп-туры, медицинский туризм и другие прикладные виды туризма.

Сегодня в эпоху информационного общества происходит новый виток развития потребностей, в том числе и рекреационных, и собственно туристских. Причем в различных социальных группах процесс разнороден. В странах, где идет активное формирование среднего класса, в том числе в Китае, Индии, Иране, в известной степени в России, в большей степени в сфере выездного и внутреннего туризма воспроизводится модель группового и пакетного потребления туристского продукта, сформированного еще во времена Т. Кука. В экономически развитых стра-

нах основной тренд развития рекреационных и, в том числе, туристских потребностей связан с их дифференциацией в разрезе всё более дробных социальных групп. Здесь средний класс всё больше воспроизводит высокодоходную модель туристского потребления, основанную на большей свободе потребительского выбора и более индивидуального подхода к сервису. Этот тренд с точки зрения спроса и предложения проявляется в опережающем росте индивидуального или неорганизованного туризма, а также в реализации упомянутых подходов в рамках туризма организованного, в том числе на массовых направлениях.

Примером расширения свободы потребительского выбора в рамках коллективного обслуживания являются так называемые каскадные туры, когда турист имеет возможность присоединиться к группе, следующей по повторяемой экскурсионной программе.

Но всё это не отменяет и тенденции развития индивидуального туризма, особенно в том случае, когда прямое бронирование оказывается дешевле пакетных и заказных туров, чему во многом способствует появление различных инновационных сервисов, в особенности основанных на использовании информационных технологий [6; 7].

В сфере пассажирских перевозок, в частности online-систем бронирования авиабилетов, наиболее яркими примерами выступают такие сервисы, как [skyscanner.net](http://skyscanner.net), [aviasales.ru](http://aviasales.ru) и [onetwotrip.com](http://onetwotrip.com), представляющие собой метапоисковые системы для удобного и оперативного поиска и покупки авиабилетов. Сервисы позволяют выбирать наиболее приемлемые варианты из большого количества предложений разных авиакомпаний.

Существуют сайты, предназначенные для поиска попутчиков. Наиболее популярными сегодня являются [Vlabcasg](http://Vlabcasg) и [Weercasg](http://Weercasg). Обе платформы позволяют водителям предлагать свободные места в своем транспортном средстве, а пассажирам, которые планируют поездку в том же направлении, бронировать места.

Среди многочисленных сервисов по заказу такси стоит упомянуть [Uber](http://Uber) – американскую международную компанию, создавшую мобильное приложение, позволяющее искать, вызывать и оплачивать услуги такси, предоставляемые преимущественно частными водителями по установленным тарифам более чем в 600 городах по всему миру. Примером online-сервисов, специализирующихся на аренде автотранспортных средств, являются [rentalcars.com](http://rentalcars.com) и [europcar.com](http://europcar.com).

В настоящее время среди индивидуальных туристов Европы и США пользуется популярностью сравнительно новый для России вид автотуризма – караванинг, специфика которого заключается в необходимости наличия особых средств размещения – кемпингов. Одним из наиболее крупных европейских порталов, содержащих ссылки на национальные ресурсы кемпингов в Европе, является сайт Европейской Федерации Ассоциаций Кемпингов и Караванстоянок (EFCSO&HPA) [campingeurope.com](http://campingeurope.com).

В области бронирования средств размещения одним из наиболее известных интернет-ресурсов является [Booking.com](http://Booking.com), который доступен на 40 языках и предлагает более чем 1,5 млн средств размещения в 229 странах мира. На сайте представлены фотографии и информация о номерном фонде средств размещения, а также подробное описание сервисов и дополнительных услуг. Кроме прочих традиционных средств размещения [Booking.com](http://Booking.com) предлагает информацию и бронирование хостелов, гостевых домов, апартаментов, апарт-отелей, а также проживание в семье. В настоящее время сайт позволяет не только быстро забронировать номер в гостинице любой страны, но и предоставляет услуги по бронированию авиа- и железнодорожных билетов, билетов на автобусы и аренде автомобилей, а также организацию трансферов. В настоящее время [Booking.com](http://Booking.com) дает возможность не только забронировать или арендовать объект, но и сдавать собственные объекты путешественникам других стран. Такая система позволяет получать дополнительный доход во время собственных путешествий. К прочим популярным интернет-ресурсам, предлагающим услуги бронирования средств размещения, относятся [TripAdvisor](http://TripAdvisor), [Hotels.com](http://Hotels.com) и [Trivago](http://Trivago).

Примером бронирования частных средств размещения служит проект [AirBnb](http://AirBnb), который связал краткосрочных арендаторов и арендодателей в 192 странах мира. Сайт также позволяет заказать услуги гида и питания.

На современном туристическом рынке активно развивается такое направление индивидуального туризма, как глэмпинг. К наиболее популярным зарубежным ресурсам по бронированию глэмпингов относится [glamping.com](http://glamping.com). Сайт располагает обширной базой данных, возможностью бронирования и блогом для пользователей.

Сравнительно новым способом путешествий является каучсёрфинг, основной целью которого является взаимная помощь в путешествиях, межкультурный обмен и коммуникация людей из разных стран мира в неформальной обстановке, а также путешествия с минимальными

затратами. Для примера приведем online-сервис couchsurfing.com (от англ. CouchSurfing: couch – кушетка, ложе и surfing – перемещение, путешествие), позволяющий воспользоваться услугами гостеприимства частных лиц – пользователей ресурса, знакомиться с соответствующими отзывами и обмениваться опытом.

Интернет-ресурс, специализирующийся на бронировании точек общественного питания orentable.com, позволяет заказать столик в ресторане, а сервисы UberEats и Delivery-Club – доставку еды на дом или в офис.

К популярным системам навигации в сети Интернет относятся Google Maps и Яндекс Карты. Данные информационно-картографические сервисы являются бесплатными и представляют собой карту и спутниковые снимки планеты Земля.

Следствием развития мобильной техники стало расширение функционала портативных устройств, соответственно стали выпускаться различные мобильные приложения популярных онлайн-сервисов бронирования, навигации, справочников и т.д., что в значительной степени расширило свободу потребительского выбора, увеличило удобство, скорость и мобильность использования различных online-сервисов. Практически все упомянутые выше интернет-ресурсы имеют собственные мобильные приложения [7].

По мере индивидуализации туристического спроса, туристам становится недостаточно базовых средств коммуникации и навигации (гиды-переводчики, указатели, туристические справочники и памятки). Современные туристы заинтересованы в более емкой, специализированной и оперативной подаче информации об интересующем объекте. Во многих дестинациях существуют мультязычные GPS-путеводители, которые не просто привязывают аудиофайл с информацией о достопримечательности, находящейся рядом, но и анализируют маршрут движения туриста, предлагая более полный и связный рассказ. Данная технология позволяет путешествовать по городу по любому маршруту без существенных потерь в повествовании виртуальной экскурсии.

Другим интересным новшеством являются портативные переводчики разговорной речи, которые представляют собой мобильные приложения либо отдельные устройства, осуществляющие анализ и перевод речи на другой язык. Несмотря на то что сам перевод является машинным и позволяет объясняться простыми предложениями, данная технология бесполезна при необходимости коммуникации с местным населением и является неплохой альтернативой разговорникам и словарям.

С недавнего времени многие популярные музеи начали создавать собственные мобильные приложения, которые включают не только общую информацию об объектах показа, но и оснащены GPS-навигацией, дополнительными фото- и видеоматериалами, аудиогuidaми на нескольких языках, экскурсиями в формате online-квестов и другими функциями, позволяющими осматривать экспонаты без сопровождения гида.

Развитие разнообразных туристских сервисов открывает возможности не только для самостоятельных путешествий, но и для реализации основных тенденций развития потребностей, в том числе туристских. Например, в условиях информационного общества возможность оперативной коммуникации переходит в число первоочередных потребительских ценностей, поэтому столь важное значение для туристского обслуживания приобретает обеспечение качественной, доступной связи, включая скоростной Интернет. В результате стремительно расширяется Wi-fi-зона покрытия бесплатным Интернетом, повышается качество мобильной связи, снижается стоимость роуминга и т.д. И это лишь часть общей тенденции создания привычных условий жизни туристов из экономически развитых стран.

Другой тенденцией является развитие экологических туристских потребностей, чему способствуют процессы информатизации и урбанизации, в результате чего происходит значительное повышение интереса к экотуризму.

Наконец, важнейшим направлением повышения эффективности использования бюджета времени и потребительского бюджета в сфере туризма является интеграция целей поездок.

Сегодня существуют различные образовательные программы, позволяющие сочетать отдых с работой, изучением иностранного языка, информационных технологий, развитием творческих способностей, занятиями спортом и другими видами деятельности. К одному из примеров такой тенденции относится программа международного студенческого обмена, позволяющая сочетать отдых и работу, – “Work and Travel”.

Следует отметить, что поездки, совмещающие такие цели, как отдых, работа или образование, при условии получения дохода от местных источников, с точки зрения отечественного и зарубежного законодательства не относятся к туристским. В статье 1 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ, туризм определяется как «временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации,

иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» [8].

С точки зрения «Международных рекомендаций по статистике туризма, 2008» понятие туризма идентифицируется, прежде всего, с позиции экспорта услуг и потребления нерезидента или «посетителя – путешественника, совершающего поездку в какое-либо основное место назначения, находящееся за пределами его/ее обычной среды, на срок менее года с любой главной целью (деловая поездка, отдых или иная личная цель), за исключением цели трудоустройства на предприятие, зарегистрированное в стране или месте посещения» [9].

Несмотря на то что, с точки зрения законодательства, такие программы, как “Work and Travel” не относятся к категории туристских, данные поездки не могут состояться при отсутствии туристских целей, таких, как отдых и досуг.

В качестве другого примера интеграции целей поездок выступают так называемые incentive-туры, при организации которых работодатель реализует поездку с целью поощрения коллектива – для работников данная поездка является способом отдохнуть. Таким образом, присутствуют как минимум две цели поездки.

Нередко важной прагматической составляющей в туристской поездке является шопинг, причем, не только в части сувенирной продукции и брендовых товаров, но и широкого ассортимента потребительских товаров вплоть до одежды, ювелирных изделий, лекарств и др.

В заключение можно сказать, что, с одной стороны, развитие транспорта, коммуникаций и информационных технологий кардинально изменили поведение потребителей и, соответственно, спрос на рынке товаров и услуг, в том числе и туристских, а с другой стороны, мы наблюдаем эволюцию предложения, изменяющуюся под влиянием нового спроса [10]. Наиболее ярко данная тенденция видна на примерах сервисов, предназначенных, в первую очередь, для индивидуальных путешествий, с другой стороны, туристические компании стремятся максимально удовлетворить быстро меняющийся спрос путем реализации туристских потребностей преимущественно в рамках группового ту-

ристского продукта, что делает его более конкурентоспособным.

Процессы эволюции потребностей, в том числе туристские, уже сейчас развиваются столь стремительно, что специалисты не успевают осмысливать их в полной мере. Поэтому дальнейшее изучение соответствующих процессов и инноваций является несомненным приоритетом и прикладных, и фундаментальных исследований.

## Литература

1. Maslow, A. Motivation and personality. – N.Y., 1954.
2. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма : справочник. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
3. Теоретические основы рекреационной географии / отв. ред. В.С. Преображенский. – М. : Наука, 1975. – 222 с.
4. Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1981. – 207 с.
5. Withey, L. Grand Tours and Cook’s Tours: A History of Leisure Travel, 1750 to 1915. – W. Morrow, 1997. – 40 p.
6. Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в туристской индустрии. – М. : Кнорус, 2017. – 276 с.
7. Морозов М.А., Морозова Н.С. Влияние мобильных приложений на развитие туристской индустрии // Вестник НАТ (Национальной академии туризма). – 2015. – № 4 (36). – С. 17–20.
8. Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ (ред. от 28.12.2016) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – URL: <http://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-24111996-n-132-fz-ob/> (дата обращения: 15.11.2017).
9. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. – New York : United Nations publication, 2010. – 134 p.
10. Морозов М.А., Шевель К.В. Тенденции эволюции потребителей в культурно-познавательном туризме : сборник научных статей: Россия и Черногория: перспективы развития в сфере туризма. – М. : РосНОУ, 2016. – С. 113–119.
11. Морозов М.А., Шпилько С.П., Шевель К.В. Интеграция целей поездки как фактор развития туризма // Цивилизация знаний: российские реалии : труды Семнадцатой Международной научной конференции. – М. : РосНОУ, 2016. – С. 244–248.