



УДК 316.08

© Л. А. Тянь, 2010

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ

Тянь Л. А. – асп. кафедры «Философия и культурология» (ТОГУ),
e-mail: _write_me_@mail.ru

В статье рассматриваются особенности потребительского спроса на туристские услуги в России. Фиксируется отклонение спроса на эти услуги по сравнению с мировыми моделями. Хотя основные тенденции сохраняются, в России больше пользуются спросом «дорогие» услуги, не соответствующие доходу потребителя. По мнению автора, это связано со статусной функцией туризма в России. Туризм выступает не столько формой отдыха, сколько элементом престижного потребления.

In the article the features of consumer demand for tourist services in Russia are considered. The author focuses on the deviation of demand for these services in comparison with world models. Although basic tendencies have remained intact the "expensive" services which are not corresponding to income of consumer are in good demand in Russia. The author considers that this connected with the status function of tourism in Russia. Tourism acts not so much as form of recreation but as element of conspicuous consumption.

Ключевые слова: туристские услуги, социальный статус, децильный коэффициент, престижное потребление, социальная идентификация, стратификация, социальная мобильность.

Туристские услуги в России всегда были элементом не столько традиционной формы рекреации, сколько элитного потребления [1]. Их получение зависело и в советский, да и в досоветский период не столько от материального уровня потребителя, сколько от его принадлежности к правящему сословию, выступало формой поощрения за лояльность, показателем элитного статуса. Несмотря на то, что сегодня именно материальный уровень (доход) определяет возможность приобретения тех или иных туристских услуг, статусно-идентификационная функция туризма сохраняется [2].

Универсальные статистические наблюдения содержат данные, характеризующие демографическую ситуацию, уровень жизни населения, развитие рынков товаров и услуг, в том числе услуг туризма и отдыха. Наибольший

интерес с точки зрения характеристики спроса на туристские услуги представляют данные об уровне и структуре денежных доходов населения, структуре конечного потребления домохозяйств, составе и структуре расходов на конечное потребление, включая расходы на оплату услуг.

Вследствие значительной социальной дифференциации российского общества разные социальные группы по-разному относятся к услугам туризма и отдыха. По 10 %-ным группам обследуемого населения на группу с самым низким уровнем благосостояния приходится лишь 0,3 % расходов на санаторно-оздоровительные услуги, в то время как по группе населения с наивысшими доходами этот показатель равен 43,4 %. Доля расходов на оздоровительный отдых превышает 10 %-ный барьер лишь в 7, 8, 9 и 10-й группах, что свидетельствует о том, что туристские услуги доступны в настоящее время группам населения с доходом выше среднего. Большая часть всех потребительских расходов на санаторно-оздоровительные услуги (91,4 %) производится представителями седьмой, восьмой, девятой и десятой социальных групп, располагающих наибольшими денежными доходами [3].

В связи с сегментацией спроса на туристские услуги и доступностью услуг для наиболее зажиточных слоев населения универсальные статистические наблюдения не могут в полной мере удовлетворить профессиональных организаторов туризма, которым требуется более детальное исследование туристского спроса. Специализированные консультационные фирмы проводят целевые исследования спроса на туристские услуги, однако их мощности позволяют получить данные только в региональном разрезе по целевым сегментам.

Спрос резидентов на путешествия внутри страны и за рубеж обладает особой подвижностью, что приводит к возрастанию объемов внутреннего туризма за счет сокращения туристских потоков за рубеж, и наоборот. Данная тенденция проявляется особенно ярко в период кризисов, как это случилось, например, в 1998 г., либо в период экономического роста. В 2006 г. по сравнению с 2005 г. российские граждане совершили на 10,7 % больше поездок за рубеж (20,3 млн.) и на 16,3 % меньше дальних поездок по России (46,9 млн.) [4].

Среди субъектов Российской Федерации наибольший приток зарубежных туристов традиционно отмечается в приграничных регионах (за счет однодневных посетителей), а также в Москве, Санкт-Петербурге, Московской области, Приморском крае, Краснодарском крае, Ленинградской, Калининградской областях, куда иностранцы приезжали на более длительный срок и останавливались в коллективных средствах размещения (по численности иностранных граждан, обслуженных в России в коллективных средствах размещения, удельный вес этих регионов в 2006 г. составил почти 70 %). Во внутреннем туризме лидерство по посещаемости принадлежит Москве, Краснодарскому краю, Московской области, Санкт-Петербургу, Свердловской, Тюменской областям, республикам Татарстан и Башкортостан, Ставропольскому краю, Челябинской, Нижегородской и Ростовской областям, на долю



которых приходилось более половины численности отечественных туристов, воспользовавшихся в 2006 г. услугами коллективных средств размещения.

Среди целей международных поездок в 2006 г. первенство принадлежит частным посещениям (50,5 % среди выехавших туристов и 65,4 % среди въехавших туристов), туризм как средство рекреации и отдыха занимает второе место (в выездном туризме – 27,6 %, во въездном туризме – 14,0 %).

Исходя из вышеприведенных оценок, туристская мобильность населения России, измеряемая соотношением общего числа туристских поездок граждан страны к среднегодовой численности ее населения, составляет порядка 40 %. Согласно международным подходам, массовый характер туризм приобретает, когда более 50 % населения осуществляет хотя бы по одной туристской поездке в год. В Германии, к примеру, этот показатель превышает 75 %. Туристская мобильность населения является одним из факторов, способствующих развитию туристской индустрии и международного туризма.

Как показывают проведенные автором расчеты на основании статистических данных за 2006 г., на долю организованного туризма по числу обслуженных турфирмами туристов приходится только 3,1 % российских и иностранных туристов. Наибольшее число туристов обращается в турфирмы по выездному туризму (5,4 %). По внутреннему и въездному туризму доля организованного туризма составляет соответственно 2,5 и 2,3 %.

Повышение уровня платежеспособного спроса на туристские услуги является одним из ключевых факторов внешней среды, способных обеспечить дальнейший рост туристского оборота. Анализ экономической деятельности туристических фирм, активное использование современных информационных и коммуникационных технологий, низкий коэффициент загруженности средств размещения показывают, что туристические предприятия имеют достаточный потенциал для увеличения своего оборота. Сдерживающим фактором их роста является ограниченный спрос. По всей видимости, для создания наилучших условий роста российского национального туризма необходимо предпринять дополнительные усилия для повышения спроса, имея в виду, что именно низкий уровень личных доходов большей части российского населения является сдерживающим фактором роста туризма.

Государственная социальная политика имеет большое значение для обеспечения доступности туристских благ для большинства российского населения. В России разрыв между уровнем дохода беднейших и богатейших слоев общества столь велик, что около 40 % российского населения не могут себе позволить воспользоваться туристскими услугами без помощи и поддержки государства. Актуальной проблемой социальной политики является предоставление адресных льгот для неимущих людей и отдельных социальных групп для реализации права человека на отдых.

До недавнего времени распределение оздоровительных путевок для незащищенных социальных слоев населения осуществлялось за счет средств фонда социального страхования. Возможности этого фонда весьма ограничены, а в последние годы они даже сокращались.



По нашему мнению, при разработке механизма предоставления этих услуг необходимо предусмотреть и использование коммерческих структур, в том числе профессиональной деятельности туристических фирм. Целесообразно также не ограничивать выбор граждан, имеющих право на социальные льготы, узким кругом санаторно-курортных учреждений с учетом того, что в последние годы появилось немало туристско-рекреационных предприятий, предлагающих услуги оздоровительного отдыха более высокого качества и по более низким ценам.

Использование потенциала коммерческого сектора могло бы внести свой вклад в организацию рекреационного отдыха для людей с низким уровнем доходов, а также позволило бы сократить бюджетные расходы на содержание государственного аппарата распределения путевок. Придание гласности благородным социальным акциям коммерческих структур могло бы заинтересовать предпринимателей и освободить их, например, от лишних расходов на рекламные акции. Важно создать такую атмосферу в обществе, чтобы предпринимательские структуры ощущали себя как часть общества и ориентировались бы в своей деятельности на достижение гуманных целей, связанных с удовлетворением общественных потребностей в туризме и оздоровительном отдыхе. Однако не меньшее значение имеет туризм как пространство социальной мобильности. Приобретая «дорогие» туры, потребитель не только получает услугу более высокого качества, он получает возможность установления коммуникации с лицами более высокого социального статуса. Тем самым потребитель получает потенциальную возможность для вхождения в более высокую социальную страту [5]. Этот момент существенным образом трансформирует наши экономические прогнозы развития туристского рынка и формирует повышенную потребность в услугах более дорогого ценового диапазона.

Библиографические ссылки

1. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: ПРОГРЕСС, 1984.
2. Ионин Л. Г. Социология культуры. Путь в новое тысячелетие / Л. Г. Ионин. – М.: Логос, 1996.
3. *Российский* статистический ежегодник-2009. – М.: Росстат, 2010.
4. Осауленко А. П. Управленческие аспекты развития туристической деятельности в Хабаровском крае. – Хабаровск, 2000.
5. Радаев В. Шкаратан О. Социальная стратификация / В. Радаев, О. Шкаратан. – М., 1996.