

ТУРИСТСКИЙ СПРОС

Со стороны туристского спроса выступают со своими интересами как отдельные лица, так и группы лиц (например, семья), нередко в роли непосредственного потребителя услуг и покупателя (заказчика) выступают и разные лица (например, бронирование номеров для своих сотрудников компанией). В любом случае туристская услуга потребляется *людьми* с целью удовлетворения своих потребностей. Однако люди не всегда могут удовлетворить эти желания полностью, поскольку ограничены своей платежеспособностью. Поэтому спрос – это не просто субъективное желание и готовность людей иметь какие-то блага для удовлетворения своих потребностей, но и способность платить за эти блага по их рыночной цене.

Таким образом, мы видим, что спрос зависит от следующих категорий:

- потребности людей в туристических услугах (как субъективное желание и готовность людей приобретать туристские услуги);
- доходы потребителей туристских услуг (способность платить за туристскую услугу);
- рыночные цены на туристские услуги.

Услуга обладает потребительной стоимостью, т.е. полезностью. Полезность при этом определяется самим человеком, потребляющим ту или иную услугу. Она, по сути, выражается в том, что человек имеет возможность воспроизводить свои силы, развиваться, как субъект социальных отношений. В экономической литературе часто используется деление потребностей на первичные (низшие) и вторичные (высшие). Под первыми подразумеваются потребности человека в еде, питье, одежде, безопасности и т.д. Исходя из первичных потребностей, на туристский спрос влияет такой фактор как безопасность в месте пребывания. Вторичные потребности связаны, главным образом, с духовной, интеллектуальной деятельностью человека – потребности в образовании, развлечении, культурном росте и т.п. Их специфика состоит в том, что в отличие от первичных потребностей они во многом формируются культурной средой и тесно соотносятся с социальным статусом, с уровнем образования и общим развитием личности. Туристические услуги в большинстве своем призваны удовлетворять социально-культурные потребности, т.е. вторичные (не зря их относят к социально-культурным услугам). Однако на осознание человеком потребности в туристической услуге, на оценку ее качества, а значит и на спрос на услугу, влияет ряд факторов. Александрова А.Ю. [1] предлагает выделить три группы таких факторов (таблица 1). Эти факторы не являются обособленными, т.е. все они влияют друг на друга и представляют совокупность, целостную систему. Тем не менее, их обозначение позволяет изучать поведение потребителя на рынке туристических услуг, выбор им того или иного вида туризма, что имеет большое практическое значение, например, для выделения групп потребителей при маркетинговом анализе рынка, в формировании конкурентных преимуществ фирмы и т.п.

Таблица 1

Факторы, влияющие на поведение потребителя туристских услуг

Группа факторов	Состав группы факторов
социально-демографические факторы	Возраст. Пол. Профессия. Образование. Социальная группа. Семейное положение. Имущественное положение. Регион обслуживания. Город/сельская местность.

факторы культурного и общественно-психологического характера	Приоритеты в системе духовных ценностей общества. Психология потребления: ориентация на наслаждение жизнью, интерес к альтернативной культуре, экологизация мышления – связь с природой, гедонизм – спрос на удовольствия и смену впечатлений, экстраверсия – общение с людьми и новые контакты и знакомства.
личностно-поведенческие факторы	Личностные особенности. Стиль жизни. Интересы в свободное время. Система духовных ценностей. Целевые установки, мотивы.

Следует отметить, что личностно-поведенческие факторы предполагают более узкую группировку потребителей, в то время как социально-демографические факторы и факторы культурного и общественно-психологического характера позволяют анализировать поведение потребителей на уровне регионального и даже национального рынков туристических услуг.

Потребности людей влияют и на цели путешествий. Выявление целей поездок туристов имеет большое практическое значение. Чем более доступна цель для туриста, тем выше конкурентоспособность той или иной местности, страны. В таблице 2 приведены предпочитаемые цели путешествий японских туристов [3]. (Япония сегодня занимает второе место по расходам путешествующих с личными целями и, по прогнозам Всемирного совета по путешествиям и туризму (WTTC), сохранит эту позицию и в 2015 г. [4]).

Таблица 2

**Предпочитаемые цели путешествий японских туристов
(множественные ответы), %**

Цели путешествий	Количество туристов, выбравших данную цель
Интерес к природе	73,0
Посещение исторических и архитектурных достопримечательностей	46,4
Знакомство с национальной кухней других стран	38,1
Восстановление сил и неспешный отдых	37,1
Посещение музеев и выставок	33,0
Знакомство с незнакомой культурой	30,2
Шопинг	26,8
Общение и связи с местным населением	19,6
Водный спорт (серфинг, подводное плавание и др.)	14,0
Посещение концертов и других музыкальных мероприятий	12,2

Из данных таблицы видно, что большинство японцев предпочитают в процессе путешествия знакомиться с природой, историей, архитектурой посещаемых государств. Этот анализ позволил выявить приоритеты в системе духовных ценностей японского общества в целом, которые являются определяющим фактором предпочтения ими той или иной цели.

Круг интересов российских туристов при выборе отдыха за рубежом несколько отличается от интересов японцев (таблица 3). Причем предпочтения меняются постоянно [2].

Таблица 3

Круг российских туристов при выборе отдыха за рубежом, %

Временной интервал (лето)	Круг интересов					Комплексный интерес
	география, климат, природные условия	комфорт, национальная кухня, экзотика	имидж (репутация) страны пребывания	общение в стране пребывания	культура страны и получение новых знаний	
1995г.	56,0	48,0	71,4	43,2	13,3	39,4
1996г.	72,0	58,7	61,7	50,4	18,7	45,9
1998г.	60,0	86,7	64,0	50,4	40,0	53,4
2000г.	81,0	93,3	91,4	67,2	69,3	74,2

Анализ таблицы позволил установить, что с 1995 по 2000 г. доля потребителей, имеющих не один побудительный мотив, а целый комплекс мотивов, увеличилась с 39,4 до 74,2%. За пять лет изменились предпочтения потребителей.

Итак, мы выяснили, что на формирование потребностей в тех или иных туристических услугах влияют факторы:

- личностно-поведенческие;
- социально-демографические;
- факторы культурного и общественно-психологического характера.

Однако одной потребности недостаточно для того, чтобы человек мог купить туристическую услугу. Значительное влияние на туристский спрос влияют и общеэкономические факторы, такие как: цены на туристские услуги и доходы потребителей.

Как и на всех других рынках, согласно закону спроса на рынке туристских услуг между спросом и ценой существует отрицательная взаимозависимость. Она может проявляться в большей или меньшей степени. Как правило, у группы населения с высокими доходами, которые не придают существенного значения изменению их расходов на туризм, реакция на изменение цены слабая. Эта группа потребителей предпочитают элитный отдых, экзотические и индивидуальные туры. Неэластичность спроса характерна также для людей с тяжелыми заболеваниями, крайне нуждающихся в определенном курортном лечении, и паломников с крайней степенью приверженности к религиозным святыням.

Помимо цены данной конкретной туристической услуги на спрос на эту услугу влияют и цены товаров-субститутов, их доступность и цены на сопутствующие товары и услуги. Зависимость спроса на конкретную услугу от цены товаров-субститутов и их доступности прямая. Примером туров-заменителей на рынке туристических услуг могут быть туры в Турцию и Кипр. А цены на сопутствующие товары и услуги действуют на спрос конкретной туристической услуги в обратном направлении.

По отношению к доходу спрос является возрастающей функцией. Немецкий ученый Э. Энгель установил зависимость изменения структуры потребления от роста доходов населения. Так, чем выше уровень доходов и выше благосостояние населения, тем большая часть расходов потребителя приходится на продовольственные товары высшего качества и на услуги, связанные с развитием человека. Поскольку туристические услуги удовлетворяют в основном вторичные потребности людей, то можно сказать, что с ростом уровня доходов населения спрос на туристские услуги возрастает и становится стабильнее. Следует отметить, что уровень доходов влияет на спрос не только количественно, но и качественно. Как правило, чем выше доходы у потребителя, тем на более высокий уровень обслуживания он ориентируется. При этом население с низкими

доходами в основном не пользуются туристскими услугами. Для этой группы людей существует «социальный туризм», который обеспечивается государством.

Обобщая все вышесказанное, хотелось бы отметить, что выявление потребностей различных групп населения позволяет проводить грамотную политику по привлечению туристов путем совершенствования турпродукта, диверсификации рынка туристических услуг. А это, в свою очередь, приводит к росту туристического потока, а вследствие, и росту экономики, поскольку рынок туризма обладает высоким мультипликативным эффектом.

Литература

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебник для вузов / А.Ю.Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 463 [1]с.: табл.
2. Российский туризм в поисках радости. Портрет туриста в рамках его предпочтений // Туризм: Практика, Проблемы, Перспективы. – 2000. - №12.
3. Морозов М. Маркетинговый анализ развития зарубежного туризма Японии // Туризм: Практика, Проблемы, Перспективы. – 2000. - №8.
4. Официальный сайт Всемирного совета по туризму и путешествиям – World Travel and Tourism Council. – Travel Satellite Accounts researches. - Режим доступа: <http://www.wttc.org>.