

Саратовский национальный исследовательский государственный  
университет имени Н.Г. Чернышевского

Черевичко Т.В.

# ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Учебное пособие для магистров  
направление подготовки 43.04.02 – «Туризм»

Саратов

2016

Черевичко Т.В.

## **Экономика впечатлений**

Учебное пособие

Пособие посвящено ключевым вопросам развития нового экономического направления – экономике впечатлений.

В работе рассмотрены теоретические и методологические аспекты социально-экономических исследований развития экономики впечатлений в контексте современных туристских практик.

Для слушателей магистерских программ направления 43.04.02 «Туризм»

Рекомендовано к публикации

Кафедрой туризма и культурного наследия  
Научно-методической комиссией Института истории и международных  
отношений

## **ПРЕДИСЛОВИЕ**

Роль туризма в мировой экономике неуклонно возрастает. Данная отрасль относится к числу наиболее доходных и динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства.

Туризм, развиваясь, обеспечивает развитие смежных отраслей, способствует созданию новых рабочих мест в индустрии туризма и гостеприимства, развитию конкурентоспособности национальной экономики. По данным Всемирной туристской организации (ВТО) и Международного валютного фонда, туризм в XXI веке занимает первое место в мировом экспорте товаров и услуг. По прогнозам ВТО, число туристов в 2010 году составило 1 млрд. человек, а в перспективе до 2020 г. число прибывающих туристов возрастет до 1602 млн. человек, доходы от туризма до 2000 млрд. долл. Одновременно с ростом общего числа туристов значительное развитие получила и индустрия туризма. В 2015 г. совокупный мировой объем экспорта туристских услуг составил 1,4 трлн. долларов.

По сравнению с развитыми странами роль туризма для национальной экономики России пока не столь значительна, что объясняется отсутствием в стране эффективно организованной индустрии туризма как единой системы, способной в комплексе с туристскими предприятиями осуществлять деятельность на международном рынке услуг гостеприимства, оказывать влияние на формирование туристских потоков и обеспечивать обслуживание на уровне международных стандартов.

При этом следует отметить, что проблема оценки эффективности туризма и индустрии досуга в целом на народнохозяйственном и региональном уровнях чрезвычайно сложна и в настоящее время далека от окончательного решения, так как многообразные эффекты рекреации весьма трудно, а порой и невозможно выразить количественно. Особенно это относится к новому виду туристской действительности – экономики впечатлений.

Целью настоящего учебного пособия является систематизированное изложение теоретических и методологических подходов к исследованию проблем становления и развития экономики впечатлений в туристском пространстве.

Структура учебного пособия соответствует системному подходу. В нем рассматриваются основные методологические основы экономики впечатлений; раскрываются особенности туризма как направления реализации экономики впечатлений.

Учебное пособие предназначено для студентов-магистрантов, изучающих туристскую деятельность в рамках направления подготовки 43.04.02 «Туризм».

## Часть 1. Теория и методология экономики впечатлений

### 1.1. Предпосылки формирования экономики впечатлений как особого направления сферы услуг

Общемировой тенденцией является превращение сферы услуг в доминирующий сектор народного хозяйства. Темпы роста сферы услуг во всех странах мира в два раза превышают темпы роста производственной сферы. Превращение сферы услуг в доминирующий сектор национальной экономики по производству валового внутреннего продукта и численности занятых получило название «*сервисной революции*». На сегодняшний день в развитых странах в ней сосредоточено 70-80% ВВП и общей численности занятых, более 2/3 капиталовложений и основного капитала.

Соотношение секторов в экономике страны зависит от степени развития общества. В развитых странах доля занятых в сфере услуг почти в 8 раз превышает занятость в сельском хозяйстве и в 2 раза – в промышленности. Экономическое развитие России также отражает общемировые тенденции. Так, в конце 20 века доля занятых в сельском хозяйстве России составляла 10 % (США – 3,5 %); промышленности – 26,7 % (15,7 %); сфере услуг – 35,4 (73,6 %); в других отраслях – 19,7 % (7,1 %).

Зависимость экономики страны от производства и торговли показывает *удельный вес торговли услугами в ВВП страны*. Как показывают данные Международного валютного фонда (МВФ), общий объем услуг составляет около 25% величины всего мирового экспорта. Туризм также не остается в стороне. Совокупный мировой объем экспорта туристских услуг в 2015 г. составил 1.4 трлн долларов<sup>1</sup>.

Сфера услуг прочно вошла в жизнедеятельность общества. Сегодня трудно представить отсутствие парикмахерских, кинотеатров, больниц, гостиниц. XXI век характеризуется сферой услуг неразрывно связанной с инновациями и нововведениями.

Что же такое сфера услуг?

Международная статистика выделяет в национальном хозяйстве три крупных сектора: первичный (сельское и лесное хозяйство, добывающие отрасли); вторичный (перерабатывающие отрасли) и третичный – сфера услуг или сервисный сектор.

В наиболее широком понимании сфера услуг - это сектор экономики, являющийся пространством реализации сервисной деятельности. Отличительной чертой сферы услуг является создание невещных благ, удовлетворяющих разнообразные общественные потребности. Результаты труда в этих отраслях не принимают предметную форму, а выступают в виде полезного эффекта, неотделимого от самой деятельности.

---

<sup>1</sup> См.: Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Том 9. №3. С.35

Сфера услуг как совокупность отраслей включает оптовую и розничную торговлю; транспортные предприятия; биржи и кредитные и страховые институты; ярмарки и коммерческо-выставочные комплексы; образовательные учреждения; туристские предприятия, гостиницы и рестораны; телекоммуникации; культура и искусство; наука и научное обслуживание; здравоохранение; услуги по обслуживанию домашнего хозяйства; услуги личного характера; услуги государственного управления.

**Экономические знания...**

**Отрасль** – совокупность производителей, выпускающих услуги определенного рода с помощью одного вида оборудования (например, все производители гостиничных услуг составляют «гостиничную отрасль»).

Ряд отраслей могут быть объединены в **сектора**. Так, гостиницы и рестораны объединяют производителей сложных благ типа «отдых у моря» или «романтический ужин», которые включают множество составляющих (например, в ресторане это различные блюда, интерьер, оркестр, музыкальная программа и т.д.).

В свою очередь сектора объединяются в сферы деятельности (сфера материального производства, сфера услуг). **Сфера услуг** отличается от материальной сферы тем, что удовлетворение потребностей неотделимо от деятельности в этой сфере.

Помимо сферы услуг (**третичного сектора экономики**) производственная деятельность осуществляется в производственном секторе, включающем добывающую и обрабатывающую промышленность, строительство, сельское хозяйство.

По функциональной направленности сектора в сфере услуг выделяются:

- услуги, ориентированные на производство;
- услуги, ориентированные на общество;
- услуги, ориентированные на домашнее хозяйство;
- услуги личного характера.

**Таблица 1**

**Функциональная структура сферы услуг**

Сектор сферы услуг	Структура сектора услуг
Услуги, ориентированные на производство	К этому сектору относят услуги по техническому обслуживанию, наладке, настройке и ремонту производственного оборудования и технических систем. Сюда могут быть отнесены услуги по складированию, хранению и снабжению материально-техническими ресурсами и различные услуги производственной инфраструктуры (дороги, мосты, подъездные пути и т.д.).
Услуги, ориентированные на общество	В этот сектор включают услуги органов государственного управления, связанные с обороной страны, с поддержанием правопорядка, обеспечением внутренней безопасности, с выполнением функций по

	государственному регулированию экономики и социальных процессов, с проведением социальной политики. Нередко их называют государственными (правительственными услугами).
Услуги, ориентированные на домашнее хозяйство	Сюда относят многие услуги по поддержанию в нормальном состоянии жилья и коммунальные услуги, производственные виды бытовых услуг – техническое обслуживание и ремонт бытовой техники и теле-, видеоаппаратуры, автосервис, а также технический сервис оборудования и инвентаря для досуговой деятельности и т.д.
Услуги личного характера	Это услуги парикмахерские, фотоателье и разнообразные рекреационные услуги и непроизводственные виды бытового обслуживания.

Однако ряд услуг имеют двойственную функциональную природу, а некоторые услуги даже многофункциональную направленность. Так, услуги транспорта при технической и технологической общности как собирательной общности подразделяются на услуги по обслуживанию производства – грузовой транспорт и на услуги по обслуживанию личности – пассажирский транспорт. Двойственную функциональную направленность имеет связь и информационное обслуживание: с одной стороны, они обслуживают производство, а с другой – домашнее хозяйство и личность. Торговля средствами производства имеет дело с производственной сферой, а розничная торговля – с населением, с непосредственным потребителем.

Услуги, ориентированные на домашнее хозяйство и услуги личного характера относят к услугам как таковым. Они формируют сервис в собственном смысле слова.

Деловые услуги – кредитно-финансовые, страховые, правовые и т.д., многофункциональны: обслуживают производства, общества, домашнее хозяйство и личность.

Социально-культурные услуги – образования, культуры, здравоохранения, а также научного обслуживания, то эти услуги также многофункциональны.

Индустрия туризма как сектор сферы услуг предоставляет также многофункциональные услуги, так как ее основными отраслями являются – *гостиничное хозяйство, ресторанный бизнес, общественное питание, организация конференций, индустрия отдыха и развлечений.*

Таким образом, в развитии сферы услуг в настоящее время можно вычислить две **тенденции**. Первая тенденция - это специализация и диверсификация производства услуг, что находит отражение в усилении разнообразия сервисной деятельности. Вторая тенденция – единство в

разнообразии, которая проявляется в возрастании роли принципа кооперации и дополнительности услуг.

Эти тенденции проявляются в усложнении многофункциональной зависимости одних услуг от других. Как отмечалось ранее, услуги гостиниц не ограничиваются предоставлением потребителю места для проживания (для ночлега), но и включают комплекс разнообразных услуг - питание в кафе и ресторане, торговые и бытовые рекреационные услуги. Услуги жилищного хозяйства неотделимы от коммунальных услуг, ремонтно-технического сервиса. Торговые услуги нередко сопровождаются рекламными и рекреационными услугами.

Вышеназванные тенденции развития сферы услуг отражают действие ряда факторов на эту сферу. К их числу относятся научно-технические, экономические, социально-демографические, политико-правовые, природные и культурно ценностные факторы.

Таблица 2

**Факторы, влияющие на развитие сферы услуг**

Факторы	Характеристика влияния факторов на сферу услуг
Научно-технические факторы	В результате НТП возрастает техническая оснащенность национального хозяйства и быта, что приводит к увеличению объема и разнообразия услуг. Повышается материально благосостояние населения и улучшается качество их жизнедеятельности на основе роста общественной производительности труда, что также приводит к росту доли расходов на услуги в денежных доходах населения. Отставание роста производительности труда в сфере услуг по сравнению с промышленным производством стимулирует высокую занятость населения в этом секторе. Наконец, развитие новых информационных технологий приводит к глобализации деятельности предприятий сферы услуг и превращению ее во все более капиталоемкий сектор экономики.
Экономические факторы	В современной экономике происходит все большее сближение различий между деятельностью в сфере производства и реализации физических продуктов и деятельностью в сфере услуг. Для современного потребителя характерна трансформация представления о товаре, что приводит к тому, что услуги в потреблении обретают сходство с товарами, а товары становятся все более похожими на услуги.

	<p>Рост общественного разделения труда сопровождается увеличением объема свободного времени у населения, в связи с чем, возрастает спрос на досуговые услуги и расширяется свобода выбора досуговой деятельности. Повышение уровня специализации промышленного производства влечет за собой выделение «внутренних услуг» из состава индустриальных секторов экономики и превращение их в самостоятельные виды и отрасли деятельности.</p>
Социально-демографические факторы	<p>Усложнение тенденций развития современного общества выражается, с одной стороны, в продолжающемся усилении индивидуализации личности. Этот процесс стимулирует возникновение и распространение персонифицированных услуг. С другой стороны, тенденция к социальной интеграции людей к расширению сферы деловых услуг и усилению государственного регулирования в сфере услуг. Процесс старения наций обеспечивает постоянный рост спроса на услуги пенсионного и социального обеспечения, здравоохранения и страхования. Социально-экономическая эмансипация женщин влечет расширение спроса на услуги, ориентированные на домашнее хозяйство. Усложнение семейных отношений привлекает пристальное внимание к проблемам жилищного комплекса.</p>
Политико-правовые факторы	<p>Современные политико-правовые отношения, характеризующиеся либерализацией государственного воздействия на сферу услуг, стимулируют минимизацию или ликвидацию многих барьеров, препятствующих конкуренции в данной сфере, приводят к интернационализации обмена услугами.</p>
Природные факторы	<p>Для современной природной среды характерны ограниченность и дефицит природных ресурсов, в силу чего увеличиваются объемы традиционных и появляются новые услуги, связанные с рациональным использованием ресурсов, переработкой промышленных отходов и улучшением окружающей среды.</p>



Культурно-ценностные факторы	Культурные- и ценностные факторы состоят во все нарастающем усилении различий между культурными, национальными самоидентификациями, которые требуют внимательного учета национальных и культурных особенностей и традиций при разработке предложения услуг.
------------------------------	---

По мере развития процессов глобализации происходят изменения и в мировой экономике. Становление современной глобальной экономики заставляет совершенно по-иному оценивать сферу услуг как особую отрасль экономики, её в определенной степени следует рассматривать как составляющую глобальной инфраструктуры. *Под глобальной инфраструктурой традиционно понимается современный транспортно-коммуникационный комплекс.*

Глобальная экономика представляет собой информационную экономику, где информация становится наиболее важным и значимым товаром, а информационные услуги превращаются в лидирующий сектор экономики. Это наглядно проявилось в многократном росте числа пользователей Интернета – с 5 млн. человек в 1991г. до 3.4.млрд. в 2016г. Заметно увеличилось и число абонентов мобильной телефонной связи: с начала текущего столетия оно возросло почти в 7 раз (с около 1 млрд. человек в 2001г. до 6.78 млрд. в 2013г.)<sup>2</sup>.

С позиции информационной экономики каждая категория услуг становится столь же значимой, как и категория товаров в индустриальном обществе.

Современная глобальная сфера услуг объединяет чрезвычайно неоднородные группы услуг. Все услуги данной сферы можно разделить на четыре группы:

- производственные, включающие деловые, профессиональные, финансовые, риэлтерские, страховые услуги;
- распределительные – розничная и оптовая торговля, транспорт, связь;
- личные – гостиничное дело, общественное питание, рекреационные и зрелищные услуги, домашние услуги;
- социальные – здравоохранение, образование, услуги различных государственных организаций.

Особое место в современном глобальном мире занимают транспортные услуги, которые наряду с информационными формируют инфраструктуру движения. Именно транспортно-коммуникационная сеть генерирует процессы глобализации, что в свою очередь усаливает грузовые, информационные, финансовые и туристские потоки. При этом активизируется не только пространственное, но и временное движение.

<sup>2</sup> Могилевский И. Глобальная инфраструктура: нарастающие риски //Мировая экономика и международные отношения.2016. том 60. № 7. С.78

Бурное развитие транспорта, средств связи и информации усиливает туристские потоки. Примерно половина туристов перевозится воздушным транспортом: если в 1950г. около 50 млн.человек, то в 2012 г. – свыше 1 млрд.человек. По прогнозам ИКАО, к 2030г. показатель достигнет 6 млрд.<sup>3</sup>

Говоря о развитии глобальной инфраструктуры, не следует забывать об инновационной составляющей глобального экономического процесса. Именно инновационность представляет собой основу «нового вида экономической действительности» - экономики впечатлений.

В научной литературе сложилось два подхода к анализу экономики впечатлений.

Первый подход определяет экономику впечатлений как новую экономику, ориентированную на ощущения потребителей. По мнению Дж.Б. Пайна и Дж.Х. Гилмора, современные потребители устали от стандартизированной продукции и стремятся получить товар, созданный специально для них, да еще соответствующий их внутреннему миру<sup>4</sup>.

В основе данного подхода лежит совершенствование маркетинговых стратегий за счет расширения спектра впечатлений, которые получает потребитель от нужного ему товара ил услуги.

Второй подход в качестве основы экономики впечатлений, выделяет особую «потребительскую цель». Потребитель в условиях удовлетворения своих первичных потребностей, все чаще ищет новых впечатлений, а не реализации потребностей за счет приобретения товаров и получения услуг. Впечатление становится в определенном смысле «потребительской целью».

В настоящее время можно проследить закономерность роста интереса к экономике впечатлений – чем более вымышленным кажется мир, чем больше виртуальные услуги входят в нашу жизнь, тем потребность в реальных впечатлениях ощущается с большей отчетливостью.

## **1.2. Впечатления как предмет экономического анализа**

Экономика впечатлений, в современных условиях, становится одной из основных сфер жизнедеятельности общества. Развитие экономики впечатлений свидетельствует о том, что, все то, что человек, получал раньше вне экономической деятельности, становится объектом купли-продажи. Такое направление развития означает, что человек платит за все то, что раньше получал даром. И эта тенденция прослеживается во многих сферах досуговой деятельности. Как отмечает В Пекар, «... нас все больше и больше окружает нематериальная экономика, в которой самые крупные источники богатства и процветания не принадлежат миру физических предметов. Мы

---

<sup>3</sup> Могилевский И. Глобальная инфраструктура: нарастающие риски //Мировая экономика и международные отношения.2016. том 60. № 7. С.78

<sup>4</sup> См.: Пайн Д.Б., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М., Вильямс. 2005.

еще не привыкли к экономике, в которой красота, развлечение, внимание, обучение, удовольствие и даже духовное насыщение настолько же реальны и экономически ценны, как сталь или полупроводники.

Наиболее наглядно «торговля впечатлениями» проявляется в туристской сфере. Именно туристская деятельность делает «впечатления» коммерческим предложением, т.к. во время поездок происходят пространственные перемещения, что позволяет приобрести новые, необычные впечатления, - «...отели и рестораны, курорты и старые города обещают незабываемые впечатления».

Ключевой категорией при анализе методологических проблем экономики впечатлений является категория «впечатление».

В Толковом словаре Д.Ушакова даются следующие определения «впечатление». Это:

во-первых, образ, отражение, след, оставляемый в сознании человека окружающими предметами, лицами, событиями;

во-вторых, воздействие, влияние. Эффект, сильное действие (разг.);

в третьих, вызываемое кем-нибудь мнение, оценка, представление (разг.)<sup>5</sup>.

В классической экономической теории в качестве в одной из основных категорий товарно-денежных отношений рассматривался товар. Сейчас можно говорить о сложившейся триаде категорий: «товар-услуга-впечатление». Однако следует помнить, что эти категории нетождественны. Возникает вопрос, чем же они отличаются?

В настоящее время товар – это в большинстве случаев материальная, стандартизированная вещь, передаваемая потребителю по описи; услуга – это нематериальное, персонализированное удовлетворение потребности, получаемое по требованию отдельного субъекта (или группы субъектов); впечатление – это запоминающееся, личное ощущение или переживание, которое проявляется со временем и сохраняется в памяти субъекта, формируя его собственный внутренний мир. Впечатления так же разительно отличаются от услуг, как услуги от товаров. А отличие от услуги, впечатление не несет прямой экономической пользы, его нельзя немедленно «потребить»<sup>6</sup>.

В виде таблицы данные отличия можно представить следующим образом.

Таблица 3

**Отличительные характеристики  
«Товара-услуги-впечатления»**

<b>Товар</b>	<b>Услуга</b>	<b>Впечатление</b>
Материальное	Нематериальное	Запоминающееся

<sup>5</sup> Толковый словарь Ушакова. Д.Н.Ушаков. 1935-1940

<sup>6</sup> См.: Пайн Д.Б., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М., Вильямс. 2005.

Стандартизированное	Персонализированное	Личное
По описи	По требованию	Проявляется со временем

Впечатление как продукт имеет свои **специфические особенности**:

- впечатления не осязаемы, в этом, случае роль поставщика впечатлений значительна;
- впечатления невозможно хранить;
- впечатление создается с участием потребителя, т.к. «продукт-впечатление» весьма личный продукт.

В научной литературе выделяются характеристики, по которым можно классифицировать впечатления, получаемые при покупке той или иной услуги, относящейся к сфере досуга и туризма. К таким характеристикам относят во-первых, *соответствие степени участия гостя в процессе*.<sup>7</sup>

С одной стороны лежит пассивное участие, когда клиенты не оказывают непосредственного влияния на представление. Например, человек, который ходит в театр или консерваторию, получает впечатление как зритель или слушатель, а с другой стороны лежит активное участие, когда клиент непосредственно влияет на происходящее. В качестве примера можно привести лыжников, которые активно участвуют в создании собственного впечатления.

Вторая характеристика впечатлений отражает *тип связи или отношений, которые существуют между клиентами и «представлением»*.

По одну сторону лежит поглощение, возникающее, когда впечатление переносится во внутренний мир человека и его внимание удерживается таким образом; с другой стороны лежит погружение, т.к. клиент физически (или виртуально) становится частью самого впечатления.

Выше отличительные характеристики отражают изменение восприятия потребителя при переходе от товара и услуги к впечатлениям.

Таблица 4

#### Изменение восприятия потребителя

Товар/услуга	Впечатление
Хорошее качество	«Просто кайф!»
Функциональность	«Это круто! Будет что вспомнить»
Удовлетворение клиента	Клиент как член клуба
«Это мне по карману»	«Это мне по душе»
«Это моя потребность»	«Это мой стиль»

В современной экономике «впечатление» становится одним из фактором конкуренции товаров и услуг на мировых рынках. «Стабильно

<sup>7</sup> Агиморова Е.В., Лапочкина В.В. Экономика впечатлений: танец в парке // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. Том 8. №2. С.57-58

положительные» впечатления обеспечивают прочные конкурентные преимущества национальных экономик.

В. Пекар сформулировал ряд предложений, позволяющих обеспечить конкурентные преимущества за счет положительных впечатлений.<sup>8</sup>

1. Добавление к товару или услуге «**психологических довесков**» - свойств, имеющих ценность только в глазах покупателя: это могут быть легенды о товаре или его выдающихся покупателях, об истории, аутентичности либо напротив, модности, экологичности.

1. **Забота о бренде** как средство против коммодитизации товаров и аналогичных тенденций к снижению ценности услуг.

3. **Дизайн** как приобретающее особую важность средство повысить ценность товара/услуги для потребителя. Из приятного дополнения к потребительским свойствам дизайн превращается в ключевой элемент ценности в экономике впечатлений, в инструмент создания «экономики восхищения».

4. **Театрализация:** превращение бизнес-процессов (особенно в сфере услуг) в театральную постановку, в которой есть сценарий и исполнители (персонал, а также и сам потребитель, вовлеченной в действие).

**Персонализация** – это слово можно считать ключевым словом-1 экономики впечатлений. Именно за счет персонализации (тонкой настройки на личность потребителя) услуга начинает превращаться во впечатление.

6. **Диалог** – ключевое слово -2. Диалог является инструментом вовлечения потребителя с целью партнерства для производства лучшего товара/услуги/впечатления и для поддержания его лояльности. При этом такой вовлеченный потребитель становится частью системы производства, своего рода потребителем и производителем в одном лице – «протребителем». Однако, вовлечение через диалог также нужно для персонализации – без диалога трудно узнать о специфических потребностях клиента и произвести «тонкую настройку». Приспособление к клиенту в этом случае превращается в интересный механизм «обучения клиентом». Диалог – важнейший инструмент построения долгосрочных доверительных отношений с клиентом.

Развитие экономики впечатлений и выявление особой экономической категории «впечатление» заставляют по иному взглянуть не сложившиеся маркетинговые стратегии и особенно на категориальное пространство маркетинга.

Основополагающей теорией маркетинга является теория «4Р». В эпоху впечатлений теория «4Р» претерпела определенные изменения.

1. Продукт (product).

Продукт экономики впечатлений представляет собой «бутерброд» из добавленных стоимостей: товар+услуга+впечатление. Впечатление самая дорогая часть «бутерброда».

2. Цена (price).

---

<sup>8</sup> Пекар В. Ведение в экономику впечатлений // Маркетинг и реклама.2008. - №2.

Экономика впечатлений берет наценку за впечатления, товар же предоставляется бесплатно. Так, например, посетителям варьете предоставляется бесплатный ужин, - цена, уплачиваемая за развлечение, с лихвой перекрывает себестоимость еды. То же касается бесплатных сувениров.

### 3. Место (place)

«Место» (каналы и способы доставки товара/услуги потребителю) также претерпевает изменения в экономике впечатлений. Во-первых, все чаще товар/услуга доставляются потребителю туда, куда он захочет, отменяя необходимость куда-то идти. Во-вторых, возникают концепции «третьего места» (не дом и не офис), где возможно потребление. В-третьих, место получения товара или услуги может быть неожиданным для потребителя! Экономика впечатлений соединяет (порой парадоксальным образом) разные сферы жизни, порождая неологизмы, такие как «информирование и развлечение в «одном флаконе»», «образование и развлечения одновременно».

### 4. Продвижение (promotion).

Экономика впечатлений заставляет всех включиться в борьбу за ускользающее внимание потребителей. Внимание стоит дороже всего, его легко потерять и даже вернуть. Помогают захватить внимание такие инструменты, как:

- Бренд, становящийся центром коммуникации с клиентом (в эпоху впечатлений бренд – это уже не просто торговая марка и даже не идеальное «обещание», а идея, признак стиля, по которому происходит выбор);
- Новые каналы коммуникации – более персонализированные, более диалоговые;
- Игра, юмор, шокирующие впечатления и т.д.

Персонализация производства и потребления сопровождается «демассификацией» масс-медиа – существенным падением тиражей общенациональных изданий, сокращением аудитории общенациональных каналов, при одновременном возникновении «немассовых масс-медиа» - ориентированных на профессиональные, социальные, этнические, объединенные общим хобби и всякие другие узкие группы. Перегруженность потребителя потоком маркетинговых сообщений приводит к резкому падению эффективности традиционной медиа-рекламы. Отсюда растущий спрос на инструменты маркетинговых коммуникаций, отвечающим **четырем ключам** эффективного маркетинга: персонализация, вовлечение в диалог, ориентация на измеримый результат (не на объем), демонстрация ответственности. Среди таких инструментов – директ-маркетинг, интернет-маркетинг, выставки, маркетинг продаж, событийный маркетинг (event marketing), пространства с погружением (интерактивные торговые залы, корпоративные музеи, брендовые достопримечательности и игровые площадки, виртуальные пространства и т.п.) и другие, в том числе

возникшие так недавно, что еще не имеют русского названия. Традиционные рекламоносители становятся все более нестандартными (например, в наружной рекламе) или используются нетрадиционным способом (например, растет сегмент product placement на телевидении).

Таким образом, впечатления, приобретаемые туристами на всех этапах путешествия, обладают полезностью, потребительской ценностью, и в конечном итоге стоимостью. Она создается в процессе взаимодействия с поставщиками туристских продуктов, посредниками. Каждый из них вносит вклад в создание совокупного впечатления от путешествия и тем самым приращивает стоимость комплексного туристского продукта. Выстроенные в определенной технологической последовательности один за другим она образуют цепочки добавленной стоимости. Эти цепочки объединяют самых разных субъектов туристской системы. По данным Всемирной туристской организации, во время семидневного пребывания посетителя в отдаленном туристском центре работает от 10 до 20 цепочек. В них задействуется 30-50 разных фирм, начиная с экскурсионных бюро, специализированных магазинов туристской литературы и страховых компаний до сувенирных лавок, пунктов обмена валюты, такси и др.<sup>9</sup>. Все эти предприятия создают **ценности**, которые воплощаются во впечатлениях.

---

<sup>9</sup> См.: Александрова А.Ю. Новейшее представление о сфере туризма как система// Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. №1. с.33

## **Часть 2. Туризм как направление реализации экономики впечатлений**

### **2.1. Турист и его потребительское поведение**

Каждому этапу развития туризма соответствовало и своё понимание понятия «турист». Считается, что слово "турист" было введено в литературный обиход в 1800 г., когда в книге Педжа "Anecdotes of English language" было отмечено: "Путешественника в наши дни называют туристом" ("a traveller in nowadays called a tourist"). Примерно в то же время во Франции в словарь французского языка включается определение туриста - "тот, кто путешествует из любопытства или для того, чтобы убить время". В литературе встречаются определения «аристократического туриста». Словарь Вебстера утверждает, что турист — это кто-либо «совершающий путешествие для удовольствия или из интереса». Другой словарь XIX века отмечает, что туристы – это «люди, которые путешествуют для удовольствия, из любопытства и оттого, что им нечего делать» и даже «для удовольствия хвастаться этим потом». Н. А. Теффи подчёркивала, что «настоящий, толковый путешественник должен прежде всего любопытствовать».

С развитием массового туризма, особенно международного, возникла необходимость в унификации определения понятия «турист». Согласно глоссарию терминов международного туризма, не все путешественники относятся к категории туристов. «Временные рабочие, транзитные пассажиры, не покидающие транзитное пространство в аэропортах, военные, дипломаты, иммигранты, потенциальные иммигранты, кочевники, беженцы и др. также путешествуют из страны в страну и в пределах своей страны, однако в статистике туризма не учитываются и не относятся к категории туристов».

На Римской конференции по международному туризму (Рим, 1963г.) было принято определение «временный посетитель», включающий два понятия: «турист» и «экскурсант».

Турист – это человек, прибывший в страну, в которой он постоянно не живёт и не занимается оплаченной профессиональной деятельностью, с целью проведения свободного времени ради лечения, развлечения, образования, отдыха, религии, спорта, по семейным или деловым обстоятельствам в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществивший не менее 1 ночёвки. Турист – это временный посетитель, который находится в другой стране более суток. Экскурсант же – временный посетитель, который находится в другой стране или населённом пункте менее суток. К категории экскурсантов, например, относятся многочисленные участники экскурсий выходного дня, а также проживающие на борту судна пассажиры морских и речных круизов, члены экипажей



иностранных воздушных и морских судов, находящиеся в стране пребывания не более одного дня и транзитные однодневные посетители.

Таким образом, по международным стандартам к туристам относятся:

- 1) лица, которые едут для развлечения, по семейным причинам, на лечение, учёбу;
- 2) лица, которые едут на заседания, конференции, съезды;
- 3) лица, которые едут по служебным делам;
- 4) лица, предпринимаящие поездку по морю, хотя бы на срок меньше 24 часа.

Туристами не считаются:

- а) лица, приезжающие в страну по договору или без договора искать работу;
- б) лица, остающиеся в стране на постоянное место жительства;
- в) жители пограничных районов, живущие по одну сторону границы, а работающие по другую.

Туристы в зависимости от типа туризма могут подразделяться на международные и внутренние.

**Международный турист** – посетитель, путешествующий в какую-либо страну, не являющейся страной его обычного места жительства и находящуюся за пределами основной среды данного лица, на срок, не превышающий 12 месяцев, главной целью которого не служит занятие деятельностью оплачиваемой из источников в посещаемом месте, и осуществляющий по меньшей мере одну ночёвку в коллективном или частном средстве размещения в посещаемой стране.

**Внутренний турист** – человек, который покидает место своего постоянного проживания с целью посещения места, расположенного не ближе 50 миль (80,5 км) от места проживания. Цели могут быть самые различные (отдых, лечение, развлечение, спорт), исключая перемещения к месту работы.

С экономической точки зрения турист – это потребитель туристского продукта. Для туриста объективно потребление во время путешествия.

Мир потребностей – это внутренний мир человека. Необходимый критерий разумности определяет развитие сервисной деятельности. Разумные потребности предполагают потребление, в котором человек «не теряет» самого себя, а может развиваться как общественный индивид и творческая личность. Разумные потребности не должны вступать в противоречие с существующими принципами организации социальной жизни, нравственными ценностями, противоречить интересам самого человека. Говорят также о «социально одобряемых» потребностях, являющихся современной сервисной деятельностью.

Потребности человека многообразны, поэтому в теории и практической деятельности встречаются различные их классификации. Наиболее распространенными являются следующие:

1. Потребности подразделяются на *первичные* (пища, одежда, жилье) и *вторичные* (образование, путешествия, посещение учреждений культуры и др.).

2. В структуру потребностей включают *материальные, духовные и социальные* потребности. По способу удовлетворения потребности подразделяются на индивидуальные, которые человек может удовлетворить сам (приобретение товаров и услуг) и коллективные, требующие общих усилий и больших затрат (строительство дорог, аэропортов, охрана общественного порядка и др.)

Не смотря на разнообразие классификаций потребностей, основными потребностями являются:

- потребности в средствах существования (еда, одежда, жилье);
- потребности в социально-культурных средствах жизни (образование, культура, досуг);
- потребности в средствах деятельности (производство товаров и услуг);
- потребности в удовлетворении социально-престижных благ (туристские услуги, предметы роскоши).

Однако особое внимание в теории гостеприимства уделяется так называемой «социальной пирамиде потребностей» А. Маслоу, согласно которой все потребности человека располагаются в определенной последовательности и взаимосвязаны между собой. Согласно этой теории, невозможно удовлетворить высшие (духовные) потребности, не удовлетворив низшие (физические). Так, например, обед в дорогом ресторане – это не только способ утоления голода, но демонстрация определенного социального статуса. Даже расположение столика в зале также может удовлетворить определенную потребность высшего уровня.

Если говорить о потребностях туристов, то следует различать главные, специфические и дополнительные потребности.

**Главные** потребности включают потребности в услугах транспорта, жилье и питании. Удовлетворение этих потребностей создаёт нормальные условия жизнедеятельности туриста во время путешествия и является предпосылкой для удовлетворения специфических потребностей.

**Специфические** потребности – это потребности в туристских впечатлениях, медицинском обслуживании, развлечениях.

**Дополнительные** потребности включают потребности в услугах бытового обслуживания, торговли. Турист во время путешествия покупает продукты питания, промышленные товары туристского назначения, сувениры.

Следует отметить, что для туристской практики характерна реализация «опосредованных» потребностей. З.Бауман, говоря о туристских предпочтениях, отмечал: «... имя потребительской игре – не столько жадность к приобретательству и владению, не накопление богатств в его материальном, осязаемом смысле, сколько страсть к новым доселе не испытанным ощущениям». Потребители – это в первую очередь коллекционеры ощущений; они собирают вещи лишь во вторую очередь, как следствие».<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Бауман З. Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2002.-390 с.120

На формирование потребностей в путешествиях в первую очередь оказывает влияние изменение стереотипа жизни человека. Вторая половина XX века сформировала «динамичный» стереотип жизни, в рамках которого потребность в смене обстановки превратилась в первую жизненную необходимость. Данные опросов, проводимых ВТО, показали, что туризм и потребность в пище относятся к числу тех, от которых труднее всего отказаться.

Потребности являются одним из основных элементов процесса мотивации туристических поездок. Традиционно под процессом мотивации понимается процесс побуждения себя и других к достижению личных целей или целей организации. Помимо потребностей процесс мотивации поездок включает мотивы и стимулы.

Термин «мотивы туризма» означает все те психологические и физические потребности, которые заставляют людей удовлетворять их, приобретая туристский продукт. Потребности выступают источником побудительной силы мотива. Мотивы и потребности очень тесно связаны – их совокупность составляет побудительные причины к путешествию. Основное функциональное назначение потребностей и мотивов и в целом процесса мотивации – привести туриста к конечной цели: **совершить путешествие по определённому маршруту.**

Все мотивы путешествий условно могут быть сведены к трём основным группам.

1. Интерес к историческим, культурным, хозяйственным и природно-климатическим достопримечательностям. В этой группе выделяются:
  - историко-культурные достопримечательности (памятники, музеи, галереи, театры);
  - обычаи, одежда, кухня, этнографические достопримечательности;
  - природно-климатические достопримечательности (климат, красоты пейзажа);
  - хозяйственные достопримечательности – особые формы ведения хозяйства.
2. Местные события, которые могут стать причиной посещения страны туристами. Это могут быть театральные и музыкальные фестивали, кинофестивали, спортивные состязания, ярмарки, карнавалы.
3. Экономические удобства путешествия. Наличие в принимающей стране развитой сферы услуг, что предполагает комфортность турпоездки.

*Мотивы различны, но они имеют одно общее. Путешествия совершаются и ради удовольствия, и ради удовлетворения потребностей.* Для туристов объект потребления в путешествии – полезность товаров и деятельности по оказанию различного рода услуг. Именно полезность вещей и услуг составляет для туриста потребительскую стоимость поездки.

Существует следующая классификация потребительских стоимостей, отражающихся в мотивах туристской деятельности:

1) потребительные стоимости, не являющиеся продуктами человеческого труда, а данные природой в готовом виде;

2) потребительные стоимости, являющиеся продуктами человеческого труда, затраченного в прошлом, и не принимающие товарной формы для туриста (архитектурные ансамбли);

3) потребительные стоимости, которыми пользуется турист, главным образом, бесплатно, хотя они предполагают систематические затраты как живого, так и овеществленного труда (строительство и эксплуатация автомобильных дорог);

4) потребительные стоимости, выступающие как товары или платные услуги.

Туристское потребление имеет ряд особенностей.

**Первая особенность** связана с реализацией туристских услуг. В сфере туризма для потребления турпродукта, туристских услуг в отличие от классического материально производства, когда результат производства движется от места производства к месту потребления, сам потребитель должен быть доставлен в места производства туристского продукта или отдельных его услуг, причем зачастую процесс потребления туристских услуг происходит вне страны постоянного места проживания путешественника.

**Вторая особенность** туристского потребления состоит в том, что расходы туриста, как правило, материально значительно превышают обычные расходы его проживания в постоянной среде обитания. Часть повышенных расходов связана с фактором престижности, статусности туристского потребления.

**Третья особенность** туристского потребления заключается в том, что предельная полезность продукта с точки зрения самого туриста, страны его постоянного проживания, страны, в которую турист приехал, и точки зрения рынка различны.

**Четвертая особенность** туристского потребления состоит в том, что оно имеет «кредитный» характер, т.е. оно ограничено во времени, строго оговорено по срокам и условиям юридически и экономически оформленной сделки при приобретении туристского продукта. Эта особенность туристского потребления рождает своеобразную интенсификацию всех действий туриста.

**Пятая особенность** туристского потребления заключается в ориентации на приобретение товаров и услуг культурной направленности, отражающих национальную специфику города, региона, страны.

Путешествие может принести радость или разочарование, что можно определить как впечатления туриста. Впечатление, полученное от путешествия, может быть внутренним и внешним. Внутреннее впечатление предполагает удовлетворение или разочарование результатами поездки, внешнее – это соотнесение ожидания и реальности поездки. Безусловно, внешнее и внутреннее впечатления дополняют друг друга.

По мнению экспертов, турист будет доволен своим путешествием, если вернётся ослеплённым, ошеломлённым и потрясённым увиденным. Очень наглядно об этом свидетельствуют «блиц-поездки» – короткие туристские путешествия на выходные или праздничные дни. Девиз такой программы: «Открытие другого мира за 2 - 4 дня». При этом задача тура не включает широкое знакомство с культурой, нравами, обычаями посещаемой страны. Цель такой поездки - резкая смена впечатлений и формирование новой потребности в более детальном знакомстве со странами мира.

Однако туризм – это феномен, когда удовлетворение туристских потребностей может происходить не только во время путешествия, но и до поездки, а также после её окончания (благодаря впечатлениям).

Усложнение туристских потребностей вызывает необходимость в их обобщении и выявлении особенностей потребителей туруслуг, в создании типологии туристов. Такие типологии разрабатываются на основе комплекса критериев, таких, как: мотивация поездки; степень значимости туризма в структуре расходов потребителя; терпимость к инородной культуре; стереотип поведения туриста в турцентре.

Наиболее распространённой типологией туристов является классификация немецкого исследователя Г. Гана, который различает 6 основных типов туристов.

**Таблица 5**

**Типология туристов**

<b>Тип туриста</b>	<b>Характеристика туриста</b>	<b>Кредо данного типа туриста</b>
1. Отпускник, предпочитающий солнце, море и песок	Типичный отпускник, предпочитающий пассивный отдых на морском курорте, избегает суеты на отдыхе, но приветствует контакты с приятными людьми	Спокойствие и комфорт
2. Отпускник, предпочитающий поездки на длительные расстояния и флирт	Турист, обожающий длительные поездки, калейдоскоп впечатлений и флирт. Он будет проводить свой отпуск там, где что-то происходит	Общество, удовольствие, смена впечатлений
3. Любитель лесных прогулок	Отпускник, предпочитающий активный отдых, пешие походы. На отдыхе стремится поддержать хорошую физическую форму, но профессионально спортом не занимается	Физическая активность на свежем воздухе независимо от погоды
4. Скорее спортсмен, чем любитель	Турист, предпочитающий длительные и высокие нагрузки, вплоть до экстремальных. При выборе	Занятия спортом – лучший вид отдыха

	тура доминирует такой критерий, как наличие условий для занятия хобби. Такие критерии выбора, как ландшафт, культура, история, вторичны	
5. Любитель приключений	Возможность испытать свои силы в неожиданных ситуациях – вот что определяет выбор путешествия	Риск и опасность
6. Любознательный турист	Это могут быть: «эксперты», коллекционирующие посещаемые ими достопримечательности; «эмоциональные любители культуры и природы»; «специалисты», которые углубляют свои знания в определённых областях культуры, истории, искусства	Образование и осмотр достопримечательностей

Все туристы также могут быть классифицированы по своей активности, стилю жизни или индивидуальным качествам. Традиционно среди туристов по их *активности во время отпуска* выделяют шесть групп:

*Любители спокойного отдыха.* Его представители отправляются в отпуск для того, чтобы освободиться от повседневных стрессов и отдохнуть в спокойной и приятной обстановке.

*Любители удовольствий.* Это тип очень предприимчивых туристов, которые во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу.

*Любители активного отдыха.* Эти туристы любят природу и создают активную нагрузку своему телу.

*Любители спортивного отдыха.* В отличие от активно отдыхающих у туристов-спортсменов все внимание сконцентрировано на соревнованиях. Для них очень важен спорт — их хобби.

*Отдыхающие с целью познания, изучения.* Данный тип туристов заинтересован в повышении своего образовательного уровня, познании нового. В данном типе выделяются три подгруппы: туристы, посещающие места, описанные в путеводителях; туристы уделяющие внимание не столько признанным достопримечательностям, сколько поиску таких мест, где он может почувствовать их атмосферу; туристы имеющие ярко выраженные культурные и социально-научные интересы, их очень притягивает природа.

*Любители приключений.* К типу искателей приключений можно отнести таких туристов, которые ищут необычных впечатлений с определенной долей риска.

.Классификация туристов на группы в зависимости *от стиля их жизни* строится на оценке отношения человека к своей жизни. Согласно данному критерию выделяют.

*Любители наслаждений.* Представители данной группы предъявляют очень высокие требования к качеству отдыха. Для них путешествие — это способ самовыражения.

*Тенденциозные туристы.* Для туристов, входящих в данную группу, отдых — это возможность найти и проявить себя как личность. Это отдыхающие с высокими требованиями, но в отличие от “наслаждающихся жизнью” им не нужны условия класса люкс. Они ищут единения с природой, тишины и возможности психологической разгрузки

. *Семейные туристы.* В эту группу входят исключительно семьи с детьми. Семейные туристы любят проводить свой отпуск в кругу семьи, друзей, родственников.

*Всецело отдыхающие.* Важнейшим условием для туристов этого типа является возможность отдохнуть. В данную группу входят сравнительно пассивные туристы, которые проводят свой отпуск традиционным способом: довольствуются тишиной, совершают короткие прогулки или недалекие поездки.

В.А. Квартальнов выделяет четыре типа туриста в зависимости от *индивидуальных качеств туриста*. Эта типология построена на соотношении для туриста «нового» и «знакомого» в путешествии:

### ***1.Организованный массовый турист.***

Туристский маршрут для него формируется заранее. Организованный массовый турист приобретает пэкидж – тур, воспринимая и расценивая его как очередной товар, предлагаемый для массовой реализации. Соотношение между «новым» и «знакомым» - максимум «знакомого», минимум «нового».

### ***2.Индивидуальный турист.***

Маршрут для него также планируется заранее, но не полностью, и в этом состоит главное отличие индивидуального туриста от организованного массового туриста. Индивидуальный турист частично участвует в формировании тура, контролирует время поездки и маршрут, не ограничен рамками группы, все услуги получает исключительно от туристских организаций. Доминантной является «знакомое», но уже в меньшей степени.

### ***3.Турист – исследователь.***

Организует поездку самостоятельно, избегает избитых туристских маршрутов, но предпочитает комфорт, свойственный массовому туризму, при размещении, перевозке и тому подобное. Турист – исследователь пытается сблизиться с местным населением. «Новое» доминирует, но существует небольшая приверженность к «знакомому».

### ***4.Турист – бродяга.***

Активно уходит от знакомого, отвергает любые формы связи с туристскими организациями, считает общепринятый туризм «пресным», лишенным привлекательности. Турист – бродяга склонен все выполнять самостоятельно и рассчитывает только на себя. У него нет фиксированного маршрута,

графика передвижения, четкой цели путешествия «Новое» полностью доминирует над «знакомым».

Типология туристов показывает, что каждый тип туриста обладает индивидуальными предпочтениями, а также каким образом они предпочитают действовать в различных ситуациях и в какой обстановке чувствуют себя наиболее комфортно. В настоящее время встречаются «национальные» типологии туристов (см. окно «Дополнительное чтение».)

*Дополнительное чтение...*

### **ТИПОЛОГИЯ РУССКОГО ТУРИСТА**

*Всесторонний анализ феномена «русского туриста» провести довольно сложно. Надо сказать, что в состав многомиллионной братии «русских туристов» входят представители всех социальных слоев. По М. Ромашевскому в российском обществе выделяются следующие социальные группы: 1) общероссийские элитные группы; 2) региональные и корпоративные элиты; 3) верхний средний класс; 4) динамичный средний класс; 5) аутсайдеры; 6) маргиналы; 7) криминалитет. Так какие же социопсихологические типы «русского туриста» можно выделить? Начнем сверху вниз.*

*«VIP-classic». Наиболее распространенный тип среди своей группы. Входят представители слоев 1 и 2. Приоритеты: обязательно престижные курорты, размещение и перелет первого класса. Желательно соседство с «сильными мира сего» и мировыми звездами. Практически неограниченный бюджет путешествия. Туры составляются по индивидуальной программе. С турфирмами общается через секретарей. «Отморозок». Группа 7, иногда 3. Всеми силами старается приблизиться к кругу классических VIP, имитируя их образ жизни и привычки. Главный критерий в выборе тура – дорого и «круто». Основная цель путешествия – поддержка имиджа. Бюджет высок, но не безграничен (10-40000). Покупает туры через секретарей, но может нагрянуть в офис и собственной персоной. Предпочитает пляжный отдых, экскурсии интересуют мало. «Эскапист». Группы 2 и 3. Относительно новый тип. Любитель экологического и экстремального туризма, уставший от бешеного ритма современной деловой жизни. Бюджет поездки - 5-15000. Может купить тур с проживанием в шалаше на острове за 300 долларов в сутки.*

*Можно выделить 3 группы «среднего класса»: те, кто может позволить поездку стоимостью до \$2000; те, кто может потратить на тур не более \$1000; те, кто способен заплатить за тур \$500-600 на человека.*

*Можно условно обозначить 3 группы «русских туристов среднего класса» как верхнюю, среднюю и нижнюю. Все они включают в себя типы «курортников», «экскурсантов» и смешанный тип «курортника-экскурсанта». При этом первостепенное внимание будет уделено именно потребителям туров, вернее, готовых пакетных туров, включающих в себя перелет/переезд, проживание, трансфер, экскурсии.*

*«Курортник». Собственно говоря, именно этот тип является преобладающим, задающим тон на массовых направлениях. Представлен всеми тремя группами. Определение не означает, что этот турист постоянно проводит время на пляже и ничем более не интересуется. Просто экскурсии не являются основной целью поездки, а участие в них бывает спонтанным и незапланированным заранее, до начала тура; приобретаются на месте. Именно «курортник» заставляет ценовую планку опускаться*



всё ниже и ниже; именно «курортник» является основным потребителем чартерных программ.

Среди «экскурсантов» можно выделить «максималистов» и «минималистов». Первые при выборе тура ориентируются на интенсивность и качество экскурсионной программы, количество посещаемых городов, времени, которое выделяется на пребывание в них. Для «минималистов» достаточно знакомства с хрестоматийными достопримечательностями и более или менее традиционным набором городов. Надо отметить, что среди «максималистов» велика доля тех, кто путешествует по стране повторно. «Курортник-экскурсант» совмещает, например, недельную поездку по стране с недельным отдыхом на море. Особенно популярен такой вид туризма в Испании и Италии, а также Таиланде (правда, на посещение Бангкока отводится 2 дня).

Особняком стоят группы туристов, которые не являются «потребителями» турпродукта в строгом смысле слова. Речь идет о самостоятельных видах туризма, принимающих разнообразные формы.

**«Индивидуалист».** На дух не переносит групповой туризм и чрезмерную заорганизованность. Бронирует, как правило, минимальный набор услуг: перелет, проживание; оформляет визу. Иногда заказывает только визу и билет. Ни трансферы, ни экскурсии ему не нужны. Как правило, это представитель среднего класса, ведущий достаточно активный образ жизни, часто выезжающий за рубеж, владеющий иностранными языками и чувствующий себя комфортно за границей. Нужно отметить, что число таких туристов имеет тенденцию к возрастанию. **«Рюкзачник»** (бэкпэкер). Тип самостоятельного туриста, стремящегося к максимальной оптимизации расходов на поездку при ориентации на нестандартные программы путешествий. Среди «рюкзачников» тоже есть максималисты и минималисты. Первые предпочитают иметь в поездке достаточно комфортные условия, порою живя в четырехзвездочных отелях (не в Европе, конечно), вторые обходятся минимальным набором удобств. Среди рюкзаков преобладают люди, ведущие «богемный» или «полубогемный» образ жизни, которые могут себе позволить отправиться в путешествие на месяц, два, а то и больше, студенты и даже некоторые бизнесмены (но это уже исключение). Бюджет такой поездки колеблется от \$300 до \$3000. **«Автостопщик»** Наиболее «романтичный» тип туриста, «вольного путешественника».

Источник: НИКОЛАЙ БАЛАНДИНСКИЙ «Туризм и Отдых», № 13, 2003 г

Мотивационная модель поведения туриста формирует и выявляет его предпочтения, что составляет основу потребительского поведения туриста. Помимо мотивации потребительское поведение туриста учитывает бюджетные ограничения путешествий. И это неслучайно, при приобретении тура происходит оценка величины дохода туриста (в зависимости от дохода и цены возможны приобретения определённого набора туристических услуг). Итогом потребительского поведения туриста является потребительский выбор путешествия, удовлетворяющий его потребности и позволяющий совместить желания (предпочтения) и возможности (доходы).

Таким образом, исследование потребительского поведения, мотивов путешествия, выявление типов путешествующих позволяют обобщить потребности и особенности потребления туристских товаров и услуг, что актуально для развития туристской деятельности.

## **2.2. Туристское пространство – основа формирования туристских впечатлений**

Для экономики впечатлений категория туристского пространства является одной из ключевых. По мнению Ю.К. Ефремова, пространство является природным ресурсом высочайшей дороговизны, вместившем всех других ресурсов и богатств<sup>11</sup>. В основе туристского пространства лежит территориальная туристская система, включающая в себя объекты туристского назначения (туристические ресурсы, средства размещения, инфраструктура и т.д.) Следует отметить, что туристическое пространство отражает характер туристско-рекреационной деятельности, осуществляемой в рамках территориальной системы.

Такая зависимость позволяет выявить ряд свойств туристского пространства, в качестве основных можно назвать:

- неоднородность, которая определяется качественным разнообразием объектов;
- упорядоченность предполагает наличие с пространственной позиционности;
- локализованность, которая отражает неравномерность развития сферы в следствии пространственной дифференциации туристских ресурсов;
- изменчивость отражает тенденцию изменения туристской системы в целом, и туристических потребностей в частности<sup>12</sup>.

Туристское пространство неоднородно, оно включает в себя многие виды подпространств, в том числе рекреационное пространство индивида

<sup>11</sup> См.: Ефремов Ю.К. Об охране пространства// Известия Русского географического общества. 1997. Вып. 3. С.44.

<sup>12</sup> См.: Мажар Л.Ю. Туризм в пространстве и времени // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. №1. С. 18

или группы отдыхающих, пространство определенного вида туристско-рекреационной деятельности, пространство отдельных компонентов туристско-рекреационной системы и даже можно отметить пространство впечатлений.

Характеризуя неоднородность туристского пространства И.И.Пирожник выделяет основные его свойства: гетерогенность и комплексность, открытый характер по отношению к другим видам пространства, целостный характер составных элементов, сезонность функционирования, иерархический характер территориальной организации, динамические процессы.<sup>13</sup>

Неоднородность туристского пространства позволяет выделить его типы.

Типологизация туристского пространства становится одним из ключевых методов, позволяющих выявить туристскую привлекательность территорий, что в конечном счете обеспечит конкурентоспособность туристских регионов. Следует выделить три основных критерия типологизации туристского пространства. Это, во-первых, туристско-рекреационные цели территории, во-вторых, цикличность развития туристского пространства и в-третьих, туристские риски. Согласно первому критерию туристское пространство подразделяется на пять типов, которые позволяют оценить туристско-рекреационную деятельность в регионе (см. таблицу 6).

Таблица 6

Основные типы туристского пространства<sup>14</sup>

Типы туристского пространства	Характерные особенности типа
Природное туристское пространство	Это территории, привлекательные для туристов своей богатой нетронутой природой и особенно ее ландшафтами. Сюда, прежде всего относят особо охраняемые природные территории-участки земли, водной поверхности и воздушного пространства над ними, где располагаются природные комплексы и объекты, которые имеют особое природоохранное, научное, культурное, эстетическое, рекреационное и оздоровительное значение. Различаются следующие категории указанных территорий: государственные природные заповедники, в том числе биосферные; национальные парки; природные

<sup>13</sup> См.: Пирожник И.И. Трансформация туристско-рекреационного пространства в эпоху глобализации// Туризм и региональное развитие Вып. 4 Смоленск, 2006. – С. 136

<sup>14</sup> Таблица составлена по: Глущенко В.В. Модели концепции рекреации, ее фундамента и функций, сущность и содержание рекреационного и туристского пространства, курорта, дестинации и кластера // Управление экономическими системами. 2014. №3 – <http://uecs.ru/uecs63-632014/item/2791-2014-03-01-07-30-42> дата обращения 31.12.2014.

	парки; государственные природные заказники; памятники природы; дендрологические парки и ботанические сады; лечебно-оздоровительные местности и курорты.
Рекреационное туристическое пространство	В широком понятии рекреационное туристское пространство, это все то, что обеспечивает или непосредственно способствует восстановлению физических и духовных сил туристов на определенной территории, имеющей в установленном порядке рекреационное назначение, выполняющие по отношению к туристам основные рекреационные функции. Рекреационное туристическое пространство состоит из нескольких типов пространств: лечебно-оздоровительное пространство, физкультурно-спортивное пространство, познавательное пространство, развлекательное пространство.
Туристское пространство в крупных городах и населенных пунктах	Территории включают в себя дестинации туризма, т.е. направления туризма и места их реализующие: спортивные, познавательные, развлекательные, деловые и множество других, с размещением туристов в отелях, гостиницах и т.д., с организацией питания в ресторанах и кафе и т.п. в месте размещения, с полным пансионом или полупансионом или без таковых.
Событийное туристическое пространство	Это особый тип туристского пространства, предлагающий комплексный туристский продукт, основанный на событийном календаре территории. Включает: выставки, фестивали, ярмарки, форумы, слеты, спартакиады, конкурсы, юбилеи, театральные сезоны и др. события
Мифологическое туристское пространство	Этот тип туристского пространства основан на искусственно созданных туристских аттракциях на основе мифологизации территории. Основой для формирования мифологического пространства являются: легенды, эпос, народные предания, художественный вымысел, устное народное творчество, рассказы очевидцев о мистических событиях и места (благоприятные и «гиблые места».)

Первый критерий позволяет, в определенной степени, рассмотреть туристское пространство с позиции туристских впечатлений, которые может произвести туристская территория. Каждая туристская территория, обладая специфическими туристскими аттракциями, запускает в действие «пусковые механизмы» (мотивы) путешествия.

**Основные «пусковые механизмы»  
туристских впечатлений<sup>15</sup>**

<b>«Пусковой механизм»</b>	<b>Характеристика результата</b>
Соприкосновение с новизной	Веселое время препровождение, встреча и переживание чего-то необычного, ощущение особой атмосферы в месте пребывания
Уход от действительности и релаксация	Физический и умственный отдых и расслабление, бегство от ежедневного психологического и физического давления и напряжения, а также рутины, стремление к спокойствию;
Укрепление отношений	Контакты с родственниками и друзьями, которые живут далеко;
Стремление к автономии личности	Быть независимым, никому не обязанным, иметь свободу выбора, способа поведения, уместного в данной ситуации;
Сближение с природой	Созерцание пейзажей, познание природы, ощущение гармонии с природой;
Саморазвитие во время путешествия	Изучение и погружение в окружающую действительность, познание инонациональной культуры, встреча новых и разных людей;
Испытание острых ощущений	Исследование неизвестного, стать участником неожиданных событий, быть спонтанным, непредсказуемым, приобрести опыт смелого и дерзкого поведения, рисковать;
Самосовершенствование в путешествии	Развитие личных интересов, раскрытие собственных навыков, способностей и талантов, повышения уровня образованности и воспитанности, самоутверждения;
Стремление к ощущению надежности	Быть в безопасности, наладить отношения с респектабельными людьми, встретиться с людьми, имеющими близкие ценностные установки и интересы, и испытать чувство сопричастности, находиться рядом с внимательными людьми, быть с теми, в ком нуждаешься;
Самоадаптация	Открыть для себя новые жизненные перспективы, испытать чувство внутренней гармонии, узнать больше о себе, раскрыться как креативная личность, приобщиться к духовным ценностям;
Уединение	Ощущение причастности к окружающему миру и спокойствию, уход от межличностного давления и напряжения, ощущение открытого пространства;

<sup>15</sup> Таблица составлена по работе: Pearce P.L. Tourist Behaviour themes and conceptual schemes. – Clevedon, 2005.

Ностальгия	Воспоминания о былом, хорошем времяпровождении в прошлом;
Признание	Разделить знания и навыки с другими людьми, демонстрация своих возможностей, проявление лидерских качеств

Применение цикличности развития туристского пространства как критерия позволяет выявить стадии изменения туристского пространства. Согласно данному критерию выделяют: пространство туристского исследования, пространство туристского проникновения, пространство туристской ассимиляции, пространство туристской колонизации и пространство туристской урбанизации<sup>16</sup>.

Туризм представляет собой систему туристических потоков, которые обладают определённой самостоятельностью и некоторыми возможностями к саморегулированию. В рамках туристского пространства в каждый определенный момент времени совершаются однородные события: прибытие и убытие туристов. Каждая серия таких событий представляет собой одну из характеристик процесса туризма – туристский поток. Все объекты туризма, как правило, связаны между собой разно направленными, параллельными туристскими потоками.

Туристские потоки являются, с одной стороны, количественными показателями туристской активности. С другой, они отражают качественную характеристику туристской системы – ее цикличность развития.

Цикличность развития туристской системы отражает изменения туристского пространства. Изменение туристского пространства проходит ряд стадий:

- пространство дотуристское (нетуристское);
- пространство исследования (начало изучения и туристского освоения);
- пространство проникновения (кратковременный отдых, развитие познавательного туризма, привлечение инвестиций);
- пространство колонизации (создание постоянной туристской инфраструктуры, образование центров отдыха, строительство «второго жилья», большой приток туристов);
- пространство урбанизации (переселение людей на постоянное место жительства, сокращение турпотока); послетуристское (нетуристское)<sup>17</sup>.

Третий критерий позволяет оценить степень туристской активности в различных регионах. Сложность современного состояния туристского движения связана в первую очередь с неопределённостью в политическом и экономическом развитии мира и России, в том числе. В настоящее время мы можем говорить о высокой степени туристских рисков.

В самом общем виде содержание туристских рисков включает всевозможные угрозы в отношении субъектов туристского рынка.

<sup>16</sup> См.: Володарчик Б. Цикл развития туристского пространства// Туризм и региональное развитие. Вып. 4. Смоленск, 2006.-С.232.

<sup>17</sup> Там же. С. 232.

Туристские риски имеют ряд особенностей:

- туристские риски связаны с ущербом не только для туроператоров и турагентов как организаторов туризма, но и для других предприятий и самих туристов, а также растительного и животного мира, культурно-исторического наследия.

- экономический ущерб от неблагоприятных событий может проявиться не только в настоящем, но и в будущем. Его следует учитывать при текущем и стратегическом планировании деятельности туристского предприятия, разработки концепций и программ развития туризма на федеральном и региональном уровнях;

- поскольку в некоторых случаях туристский риск включает риск жизни и здоровья туриста, к его уровню на предприятиях рекреационной сферы должны предъявляться особенно жесткие требования;

- туристский риск образуют как финансово-экономические, связанные с хозяйственной деятельностью предприятий, так и природные, не зависящие от человека и организаторов туризма, источники опасности, которые вместе с тем могут находиться во взаимосвязи;

- оценка и управление туристскими рисками должны строиться на использовании специальных отраслевых знаний, базироваться на междисциплинарном подходе к управлению экономикой туризма, а также на результатах исследований смежных наук (права, экологии, здравоохранения, информационных технологий).<sup>18</sup>

Эти угрозы могут значительно влиять на туристскую активность.

Высокая степень туристских рисков находит отражение в закономерностях развития туризма. В этой связи можно выделить следующую закономерность в развитии туризма:

- связь туристской активности населения с величиной туристского риска в районах въезда.

Напряжённая туристская ситуация может сложиться при наличии экстремальных условий, когда чрезвычайно высока степень туристского риска (например, военные действия в регионе, смена политического режима). Это находит проявление в значительном сокращении туристских потоков. Иначе говоря, приращение величины туристского риска соотносится с адекватным сокращением туристской активности населения.

Исходя из этого, следует отметить, что риск вносит дополнительный аспект в типологию туристических регионов. Причём, на наш взгляд, основным критерием для определения различных типов регионов является показатель степени туристского риска.

В связи с этим следует различать:

- регионы с высокой степенью туристского риска (регионы, где имеет место высокая степень экономической нестабильности, происходят межнациональные, политические и социальные конфликты, войны);

<sup>18</sup> См.: Овчаров А.О. Менеджмент туристских рисков: теоретико-методологический аспект// Менеджмент в России и за рубежом. 2009. №3. С. 15.

- регионы со средней степенью туристского риска (регионы “пограничные”, граничащие с регионами, где высокая степень всех видов риска);
- регионы с небольшой степенью туристского риска (регионы, где могут происходить незначительные экономические изменения).

Туристский риск как критерий туристского пространства позволяет говорить о таких его характерных особенностях как многогранность и мультипликативность. Типологизация регионов в зависимости от степени туристского риска во многом отражает цикличность развития туристских регионов. Цикл туристического риска включает следующие этапы «возникновение – усиление – компенсация – перераспределение – трансформация».

Этапы цикла туристского риска тесно связаны с этапами туристского освоения территорий и создания туристского продукта. Эта зависимость может быть представлена следующим образом: если природные геосистемы и культурно-исторические комплексы не используются как рекреационные ресурсы, то и нет туристских рисков. Однако в процессе туристско-рекреационной деятельности сначала возникают, а затем многократно увеличиваются нагрузки на природу и туристскую индустрию, инициируя риски. Меры по сокращению рисков приводят к ослаблению влияния рисков, а также к перераспределению их влияния между различными типами туристско-рекреационных систем.

Однако не следует забывать о таком эффекте туристских рисков как пространственно-временное наложение.

В туристско-рекреационной системе происходит наложение рисков друг на друга, и совокупное влияние неблагоприятных факторов и процессов кристаллизуется в обобщенном понятии «интегрированный туристский риск».

Оценивая туристские риски, можно типологизировать туристское пространство, что в свою очередь позволяет повысить эффективность туристской деятельности в различных туристских регионах.

Типологизация туристского пространства по различным критериям позволяет проследить и оценить трансформацию туристских дестинаций с точки зрения создания особого продукта «впечатление».

Для региона, генерирующего туристские потоки, важно наличие каналов сбыта туристского продукта и продвижения туристской дестинации, а также транспортной инфраструктуры.

Для транзитного региона главным является наличие транспортной инфраструктуры и объектов придорожного сервиса. Часто во время перемещения по транзитным территориям путешествующие лица посещают интересные объекты (туристские аттракции), которые однако не являются главными (целевыми) в отличие от аттракций в туристских дестинациях. На транзитной территории к созданию туристского продукта подключаются новые участники рынка. Среди них ключевую роль играют транспортные



кампании, а потребитель (посетитель) становится сопроизводителем услуг по перевозке и связанных с ними впечатлений.

В туристской дестинации, которая является главной целью путешествия и в которой удовлетворяются основные туристские потребности посетителя, особое значение имеют туристские аттракции. Наряду с аттракциями для развития туризма в дестинации необходимо собственно туристская инфраструктура, прежде всего средства размещения и питания, а также транспортная инфраструктура, обеспечивающая местные перевозки (трансфер, экскурсии и пр.)<sup>19</sup>

Многие туристские дестинации реализуют крупные инфраструктурные проекты в целях привлечения посетителей. Однако в эпоху экономики впечатлений она не могут дать конкурентное преимущество туристской территории. Отправляясь в путь, туристы изначально ожидают, что в дестинации будут созданы комфортные условия для их жизнедеятельности. Наличие качественной инфраструктуры является необходимым, но недостаточным условием накопления туристского опыта посетителями в дестинации. Для создания запоминающихся впечатлений на качественном инфраструктурном базисе должна быть воздвигнута специальная нематериальная надстройка. Она строится на основе аутентичности, т.е. подлинности, которая проявляется во всем – в связи с тем местом, которое посещает турист, с его самобытной культурой и нетронутой природой; в искреннем гостеприимстве местного населения; индивидуальной клиентоориентированной стратегии обслуживания посетителей на предприятиях туристской индустрии. Проявлением аутентичности считается переживание личного опыта, вовлеченность в происходящее и непосредственное выражение своих эмоций.

### **2.3. Туристские впечатления как особый туристский продукт**

В современных условиях происходит модификация классических видов туристских потребностей. В конце XX - начале XXI века сложилась тенденция, когда на смену массовых форм туризма пришел альтернативный, нишевой, туризм по специальным интересам. Данный вид туризма соответствует экономике впечатлений (экономике потребительского опыта).

В экономике впечатлений определяющей категорией становится впечатление - индивидуальный туристский опыт. Под туристским опытом понимается совокупность впечатлений, сложившихся у посетителя от поездки. Он испытывает комплекс эмоций, в основном положительных и достигает определенного физического и духовного состояния в результате приобретения туристских товаров и услуг и потребления туристского

---

<sup>19</sup> См .: Александрова А.Ю. Новейшее представление о сфере туризма как система// Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. №1. с.33

продукта. Эти впечатления и эмоции определяют удовлетворенность, лояльность, приверженность, т.е. отношение посетителя как потребителя к туристской дестинации или компании (бренду). Факты утверждают, что:

- 87% клиентов никогда не совершают повторных покупок у компании, если их первый опыт взаимодействия в ней оказался неудачным;

- о хорошем опыте потребитель расскажет в среднем восьми человекам, о плохом – более 22;

- для нейтрализации» одного плохого опыта потребителя требуется не менее 10 положительных контактов<sup>20</sup>.

Туристский опыт возникает не только во время экскурсий или посещения аттракционов. Он складывается из многих компонентов на всех этапах путешествия. Процесс приобретения туристского опыта начинается в регионе, генерирующим туристские потоки, во время подготовки путешествия. Потенциальный посетитель получает впечатления, анализируя информацию о туристской дестинации, выбирая и покупая тур или бронируя отдельные туристские услуги. Туристский опыт обогащается при переезде к основному месту назначения через транзитную территорию. Наиболее яркие впечатления посетитель рассчитывает получить во время пребывания в туристской дестинации во время путешествия. Как отмечают в литературе, состояние путешествия – это особый период в жизни человека, его можно назвать «путешествующая психика». Не прекращается этот процесс и на обратном пути к месту постоянного проживания. Даже после окончания путешествия посетитель продолжает приобретать опыт, вспоминая и оценивая поездку.

К.Купер и С.М. Холл выделили пять последовательных этапов получения туристского опыта, представленные в таблице 8.

Таблица 8

**Поведенческая (психологическая) компонента туристской системы  
(по К.Куперу, С.М. Холлу, 2008 г.)**

Регион, генерирующий туристские потоки/место постоянного жительства	Транзитный регион	Туристская дестинация
1. Принятие решения о поездке и ожидания		
	2. Впечатления при переезде в туристскую дестинацию	
		3. Впечатления от пребывания в дестинации
	4. Впечатления на обратном	

<sup>20</sup> Эль-Кухул Г. Экономика потребительского опыта// Оптимальные коммуникации. Экономический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связанности РГГУ [Электронный ресурс] – URL:<http://jarki.ru/wpress/2010/11/15/1412/>

	пути из дестинации домой	
5. Воспоминания о поездке и дестинации и их влияние на будущие решения о туристских поездках		

Туристский опыт имеет ряд особенностей. Во-первых, туристский опыт может накапливаться. Каждое новое впечатление будет дополнять сумму предшествующих, а, следовательно, способствовать более глубокому пониманию окружающей действительности во всей ее сложности и многообразии. Отрицательные эмоции, полученные на одном из этапов путешествия, могут негативно окрасить общее впечатление от поездки, поэтому так важно комплексно подходить к сфере туризма и рассматривать туристскую систему как целое.

Во-вторых, туристский опыт накапливается всю жизнь человека. Впечатления неотделимы от человека, и они во многом определяют поведение человека как потребителя. Поведение человека, его выбор характеризует действие закона «результата»: человек, оказавшись еще раз в сходных условиях, например, при желании отдохнуть, будет стремиться повторить то поведение, которое ассоциируется у него с удовлетворением потребности и избегать поведения, которое привело к неудовлетворенности.

В-третьих, туристский опыт обладает кумулятивностью. Кумулятивность туристского опыта означает его зависимость от прошлого состояния – впечатления, полученные в прошлом, сохраняются в будущем, но с большей силой. Это свойство туристского опыта позволяет прогнозировать туристское поведение. Весь предшествующий туристский опыт определяет будущие предпочтения, решения о покупке туристских продуктов и характер занятий в туристской дестинации.

В-четвертых, туристский опыт приобретает, в результате контакта с поставщиками туристских продуктов. В экономике впечатлений выделяют понятие «точки контакта». Их можно условно разделить на две группы: 1) сам продукт, его материальная, инфраструктурная составляющая и 2) то, как он предлагается, т.е. обслуживание и связанные с ним процессы – процесс продажи, коммуникации с сотрудниками колл-центра и т.п.<sup>21</sup> Приобретение «правильного» туристского опыта зависит от того, сможет ли поставщик обеспечить качество продукта и качество обслуживания. Эти две составляющие определяют эмоциональный настрой туриста и, по сути, являются точками приложения усилий современного туристского бизнеса. В условиях экономики впечатлений конкурентная борьба между компаниями разворачивается в основном вокруг качества обслуживания и

<sup>21</sup> См.: Эль-Кухул Г. Экономика потребительского опыта// Оптимальные коммуникации. Экономический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связанности РГГУ [Электронный ресурс] – URL:<http://jarki.ru/wpress/2010/11/15/1412/>

эмоционального состояния клиентов. Смена конкурентных стратегий обусловлена тем, что, сегодня рынки заполнены похожими товарами и услугами, а туристские продукты повсеместно унифицированы.

В новых экономических условиях конкурентоспособность компаний туристской индустрии зависит от качества сервиса и эффективности управления туристским опытом. Сделать посещение туристской дестинации уникальным, передать нужные эмоции, создать запоминающуюся атмосферу – в этом состоит цель управления туристским опытом. Становление экономики впечатлений обуславливает и продвижение туристских территорий. В настоящее время возрастает роль *репутации туристских территорий*.

Одним из способов обеспечения положительной репутации туристской территории является ребрендинг. Традиционно под ребрендингом понимают обновление существующего бренда территории. Успешный ребрендинг позволяет:

- выйти на новый уровень развития;
- привлечь внимание новых инвесторов и туристов;
- увеличить лояльность и удовлетворенность жизнью.

Отмеченные функции ребрендинга позволяют сформулировать ряд задач ребрендинга, реализация которых усилит привлекательность туристских территорий.

**Таблица 9**

**Основные задачи ребрендинга**

<b>Задачи</b>	<b>Характеристика задач</b>
Усиление бренда	Рост лояльности граждан и организаций территории
Дифференциация бренда	Усиление его уникальности
Увеличение «целевой аудитории бренда»	Привлечение новых инвесторов и туристов

В практической деятельности выделяют ряд этапов ребрендинга

**Таблица 10**

**Этапы ребрендинга<sup>22</sup>**

<b>Этап</b>	<b>Наименование этапа</b>	<b>Содержание этапа</b>
Первый этап	Аудит текущего бренда	Изучения состояния бренда, оценка отношения к нему, знание и уровень лояльности целевых аудиторий; определение слабых и сильных сторон; понимание глубины ребрендинга; анализ финансовых ресурсов компании

<sup>22</sup> Таблица составлена по: Арпентьева М.Р. Геобрендинг в индустрии туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Том 9. №3. С.27.

Второй этап	Разработка стратегии и тактики ребрендинга	Определение подвергающихся изменению элементов бренда с учетом форсайт-проектов в целом
Третий этап	Обоснование основных элементов идентичности бренда	Новое позиционирование, новые элементы системы визуальной и вербальной идентификации; новая коммуникационная стратегия бренда
Четвертый этап	Проведение форсайт-проекта	Донесение до аудитории смысла ребрендинга, его связей с форсайт-проектом. Форсайт-проект туристической активности включается как компонент создания бренда или ребрендинга территорий, имеющих более-менее известные историко-культурные объекты. Однако, если таких объектов нет, то они могут быть созданы искусственно, как, например, современные музеи, инновационные объекты (центр, предприятие, произведения искусства и т.д.)

Отличительной особенностью экономики впечатлений является сильная эмоциональная связь производителя с потребителем. Простого удовлетворения потребностей клиента становится недостаточно. Человека необходимо удивлять, предвосхищать его ожидания и потребности. Экономика впечатлений ориентирована на ощущения потребителей. В этой связи складывается иное понимание туристского продукта.

В науке и практике, в настоящее время, сложилось два подхода к определению туристского продукта. Согласно *первому подходу*, туристский продукт представляет собой набор товаров и услуг. Потребляя его, туристы получают определенные выгоды и пользу. В основе этой трактовки лежит классическая теория товарного маркетинга, разработанная Ф. Котлером<sup>23</sup>. В рамках классического подхода также туристский продукт рассматривается в эволюции, с точки зрения его жизненного цикла. *Второй подход* основан на понимании туристского продукта как воплощении потребительского опыта посетителя<sup>24</sup>. В этом случае ядро туристского продукта образуют впечатления, которые приобретают вполне определенную экономическую ценность. Хотя само по себе впечатление нематериально, оно ценится высоко, поскольку люди готовы платить за яркие минуты жизни, за собственные чувства.

Туристский продукт как впечатление характеризуется неразрывностью производства и потребления. С одной стороны, оказать туристскую услугу и произвести впечатление, которое вызывает у человека широкую гамму

<sup>23</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: 1991.

<sup>24</sup> Саранча М.А. Потенциал и организация развития туризма в Удмуртской республике: географический анализ и оценка на основе географических информационных систем. Ижевск. 2011.

чувств, можно только тогда, когда появляется клиент. Услуги превращаются в захватывающие впечатления только тогда, когда они воздействуют на органы чувств людей. Чем сильнее это воздействие, тем богаче и ярче впечатления, тем лучше человек может самовыразиться в процессе потребления. Таким образом, туристский потребительский опыт, впечатления от путешествия неотделимы от того, кто их получает – от туриста.

С другой стороны, туристский продукт является результатом производства. Потреблять можно только то, что произведено. Потребительский опыт возникает в процессе оказания услуг. В отличие от товаров и услуг нельзя произвести впрок, поэтому потреблять туристские услуги невозможно без производителя. С этой точки зрения они неотделимы от того, кто их предоставляет.

Неразрывность производства и потребления туристского продукта обуславливает изменение роли покупателя и продавца и порождает особую форму «потребительского производства». Посетитель не просто потребляет услугу, но подключается к ее производству, т.е. становится со-производителем. Современный турист – это активная, деятельная натура. Он создает туристский продукт – впечатление совместно с поставщиком. Причем со временем потребление становится все более и более активным, и деятельный потребитель начинает определять процесс обслуживания. В свою очередь компании используют разные методы эффективных коммуникаций, прежде всего, прибегают к маркетингу взаимодействия, чтобы установить долгосрочные отношения с покупателями и целенаправленно вовлечь их в создание новой потребительской ценности – впечатлений. Только в тесном взаимодействии покупателя и продавца создаются новые уникальные туристские продукты-впечатления, способные ошеломить посетителя и надолго ему запомниться. В таких случаях посетитель получает наилучший потребительский опыт, а компания – конкурентное преимущество.

Таким образом, в создании современного турпродукта лежит принцип со-производства, вовлекающий всех участников туристского рынка, и потребителей в том числе, в производственный процесс.

## Библиографический список

- Аванесова, Г. А. Сервисная деятельность. Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент - Москва : Аспект Пресс, 2006.
- Агиморова Е.В., Лапочкина В.В. Экономика впечатлений: танец в парке // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. Том 8. №2.
- Александрова А.Ю. Новейшее представление о сфере туризма как система// Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. №1.
- Арпентьева М.Р. Геобрендинг в индустрии туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Том 9. №3. С.27.
- Бауман З. Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2002
- Велединский, В. Г. Сервисная деятельность - Москва : КНОРУС, 2010.
- Виноградова М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 448 с. (эл. ресурс - ЭБС "ИНФРА-М")
- Володарчик Б. Цикл развития туристского пространства// Туризм и региональное развитие. Вып. 4. Смоленск, 2006
- Глуценко В.В. Модели концепции рекреации, ее фундамента и функций, сущность и содержание рекреационного и туристского пространства, курорта, дестинации и кластера // Управление экономическими системами. 2014. №3
- Ерохина Л. И., Башмачникова Е. В. Прогнозирование и планирование в сфере сервиса. М., 2004.
- Ефремов Ю.К. Об охране пространства// Известия Русского географического общества. 1997. Вып. 3
- Карнаухова, В. К. Сервисная деятельность - Москва ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2008.
- Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2002.
- Кротова Н. В., Клеппер Е. В. Управление персоналом. М., 2005.
- Кулибанова В. В. Маркетинг: сервисная деятельность. СПб, 2000.
- Могилевский И. Глобальная инфраструктура: нарастающие риски //Мировая экономика и международные отношения.2016. том 60. № 7
- Мажар Л.Ю. Туризм в пространстве и времени // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. №1
- Неретина, Т. Г. Организация сервисной деятельности - Москва : Издательство "Флинта", 2011.
- Овчаров А.О. Менеджмент туристских рисков: теоретико-методологический аспект// Менеджмент в России и за рубежом. 2009. №3.
- Пайн Д.Б., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М., Вильямс. 2005.
- Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг. СПб., 2000.
- Пекар В. Ведение в экономику впечатлений // Маркетинг и реклама.2008. - №2.
- Пирожник И.И. Трансформация туристско-рекреационного пространства в эпоху глобализации// Туризм и региональное развитие Вып. 4 Смоленск, 2006.
- Романович, Ж. А. Сервисная деятельность - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013.
- Рычкова Н. В. Особенности маркетинговых инноваций. М., 2005.
- Саранча М.А. Потенциал и организация развития туризма в Удмуртской республике: географический анализ и оценка на основе географических информационных систем. Ижевск. 2011
- Свириденко, Ю. П. Сервисная деятельность в обслуживании населения - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012.
- Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. СПб., 2002.
- Цыпкин Ю. А., Люкшинов А. Н. Управление персоналом. М., 2004.

*Черевичко Т.В.* Теоретические основы гостеприимства. М., Флинта, 2008.  
*Эль-Кухул Г.* Экономика потребительского опыта// Оптимальные коммуникации. Экономический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связанности РГГУ [Электронный ресурс] –  
URL:<http://jarki.ru/wpress/2010/11/15/1412/>  
*Pearce P.L.* Tourist Behaviour themes and conceptual schemes. – Clevedon, 2005.

САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО



## ПРАКТИКУМ

### *Вопросы для обсуждения*

1. Проанализируйте основные определения «туризма». Что общего в данных определениях и чем они отличаются? Какие характерные черты туризма можно выделить в данных определениях?
2. Рассмотрите цели туризма. Можно ли выделить приоритеты в целях путешествий во времени, исторические периоды.
3. Прокомментируйте следующее положение. Современный туризм явление, с одной стороны, молодое, с другой стороны, туризм имеет глубокие исторические корни.
4. Согласны вы с таким утверждением, что туризм является порождением железных дорог, паромостроения и скоростной почтовой связи. Свой ответ аргументируйте.
5. Туризм можно определить, как науку по привлечению людей к путешествию; как искусство привлечения к путешествиям; как бизнес по привлечению людей к путешествиям. Какое из этих определений, по вашему мнению, является наиболее верным и почему?
6. Правомерно ли утверждение, что туристическая отрасль появилась задолго до Промышленной революции.
7. Продолжите и обоснуйте следующее высказывание.  
«Туризм как экономическая отрасль является крупным работодателем. Он оказывает влияние на другие сектора экономики такие как ...».
8. Продолжите и обоснуйте следующее высказывание.  
«Полезность туристической отрасли с социально-культурной точки зрения несомненна. Она способствует ...».
9. Считается, что туризм обогащает социально-экономическую инфраструктуру. Правомерно ли такое утверждение? Свой ответ аргументируйте.
10. Можно ли туристическую отрасль считать экономически безопасной сферой деятельности. Ответ поясните на примерах.
13. Являетесь ли вы туристом, если отправляетесь в гости к друзьям в Америку? В какой-либо город России?
14. Какие туристские мотивы можно назвать? В чём состоит механизм их действия?
15. В чём особенность типологии «русских туристов», насколько она соответствует традиционным типологиям туристов

### **Ситуация для анализа**

Прочитайте и ответьте на поставленные вопросы.

### ***Будущее туризма...***

Британские эксперты определили, как будет развиваться туризм в ближайшие годы. Они полагают, что в будущем:

➤ **туры станут более дешёвыми и короткими**

Бизнесмены, вечно испытывающие нехватку времени, будут всё чаще выбирать короткие, но более частые поездки, пользуясь при этом услугами недорогих авиакомпаний;

➤ **туристы будут всё больше совершать ближние поездки**

В последнее время, особенно после событий 11 сентября 2001г., отмечается усиление требовательности к безопасности путешествий со стороны туристов. Поэтому ожидается, что всё чаще они будут отдавать предпочтения близким дистанциям;

➤ **туры будут покупаться преимущественно через Интернет**

Глобальная сеть станет основным средством, используемым туристами при планировании путешествий и бронировании;

➤ **туристский рынок поляризуется**

Крупные компании станут ещё крупнее, средние либо вольются в крупные или уйдут со сцены, а небольшие фирмы смогут выжить только благодаря узкой специализации;

➤ **на туризм в ряде стран будут наложены некоторые ограничения**

Многие страны начнут уделять больше внимания охране окружающей среды и сохранению памятников истории и культуры, вводя экологические и иные налоги. Подобный налог недавно появился на Балеарских островах. Аналогичные шаги для сохранения окружающей среды планируют предпринять на Сейшелах, Маврикии, Барбадосе и других странах;

➤ **появятся новые потребители туров**

Так, заметно расширится категория индивидуальных путешественников, которые будут заказывать оригинальные туры.

### ***Вопросы для обсуждения:***

Какие виды туризма станут развиваться более интенсивно в соответствии с данным сценарием?

Как российский туризм вписывается в представленный сценарий?

На сколько правомерен данный прогноз?

Как эти направления повлияют на развитие экономики впечатлений?

Свои ответы аргументируйте фактологическим и статистическим материалом.

## СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие

Часть 1. Теория и методология экономики впечатлений

- 1.1. Предпосылки формирования экономики впечатлений как особого направления сферы услуг
- 1.2. Впечатления как предмет экономического анализа

Часть 2. Туризм как направление реализации экономики впечатлений

- 2.1. Турист и его потребительское поведение
- 2.2. Туристское пространство - основа формирования туристский впечатлений
- 2.3. Туристские впечатления как особый туристский продукт

Библиографический список

Практикум

САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО