

Чан Фыонг Май

аспирант кафедры «Управление
в международном бизнесе и индустрии туризма»
Государственного университета управления

КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Аннотация:

Классификация туризма имеет большое значение для развития гостиничного и туристского бизнеса. В статье рассмотрены мотивы и желания туристов, на основе этого анализа предлагается вариант классификации видов туризма по стилю, который соответствует потребностям человека в современном обществе.

Ключевые слова:

классификация туризма, стиль, «бродячий» туризм, деловой туризм, романтический туризм, дружественный туризм.

Tran Phuong Mai

PhD student, Department for Management
in International Business and Tourism Industry,
State University of Management

CLASSIFICATION OF TOURISM IN THE MODERN SOCIETY

Summary:

Classification of tourism has a great meaning for development of hotel and tourism business. The article discusses the motives and desires of tourists, on the basis of this analysis the author suggests a variant of tourism types classification according to the style that fits the needs of a person in the modern society.

Keywords:

classification of tourism, style, nomadic tourism, business tourism, romantic tourism, friends tourism.

В современной индустрии туризма классификации его видов очень разнообразны. Их целью является «сближение» с потребностями туристов, которое позволяет производителям и поставщикам туристских и гостиничных услуг более эффективно организовывать, управлять и реализовывать свои продукты, удовлетворять запросы клиентов. Классификации опираются на разные признаки: цель поездки, форму ее организации, продолжительность, источник финансирования, средства передвижения, число участников, их возраст, ритмичность туристских потоков, место назначения и т. д.

Рассматривая проблему управления потребительской мотивацией туристов, можно увидеть, что мотивы играют большую роль в поведении человека при выборе туристских продуктов. Следовательно, по нашему мнению, анализ мотивов позволяет классифицировать виды туризма по признакам, отвечающим за удовлетворение внутренних потребностей и желаний клиентов.

При исследовании проблемы управления потребительской мотивацией на рынке туристских услуг специалисты во главе с А.Д. Чудновским упоминают «пирамиду потребностей» А. Маслоу, которая может быть использована в сфере туризма [1, с. 348]. Необходимо обратить внимание на социальные потребности (или потребности в принадлежности и любви), потребности в уважении и самовыражении. О первых сам А. Маслоу говорит так: «...как только потребности физиологического уровня и потребности уровня безопасности достаточно удовлетворены, актуализируется потребность в любви, привязанности, принадлежности, и мотивационная спираль начинает новый виток... Он <человек> жаждет теплых дружеских отношений, ему нужна социальная группа, которая обеспечила бы его такими отношениями, семья, которая приняла бы его как своего. ...<Ему> крайне важно знать, что он живет на родине, у себя дома, рядом с близкими и понятными ему людьми, что его окружают свои, что он принадлежит определенному клану, группе, коллективу, классу» [2, с. 138]. В туристской деятельности также нельзя отрицать данную потребность.

Потребность в уважении в сфере туризма выражается в том, что человек, совершающий путешествие, приобретает к привилегированному классу, повышает статус. При выборе места отдыха зачастую наблюдается эффект «престижного потребления» – следования моде, несмотря на затраты [3, с. 349]. Потребность в самовыражении в туристской деятельности проявляется в желании развития, обобщения знаний, реализации возможностей личности. А. Маслоу считает, что самовыражение, или самоактуализация, – врожденное явление, «природа» человека.

Рассматривая эмоциональные мотивы в теории мотивации Д. Шварца, необходимо обратить внимание на некоторые из них. Мотив «свое “Я”» является желанием личного признания и входит в природу индивида. Поэтому человек предпочитает вид туризма, позволяющий ему почувствовать собственную значимость, повысить свой престиж, – данный мотив называется «признание». Эти мотивы напоминают нам потребность в уважении А. Маслоу. Вместе с мотивом «следование моде» указанные стимулы представляют собой «последовательную реакцию», один сопровождается другими.

Проанализировав эмоциональные мотивы Д. Шварца, А.Д. Чудновский объясняет мотив «желание быть принятым в обществе» поведением человека в рамках туристской сферы: «Данный мотив может рассматриваться с двух сторон. С одной стороны, он выражается в стремлении принадлежать к определенной группе. Тогда эта потребность удовлетворяется путем участия в разных групповых поездках, установления дружеских отношений и т. д. С другой – престиж, напротив, может означать полную независимость. В этом случае речь идет об индивидуализации, потребности быть замеченным, выделенным из общей массы клиентов» [4, с. 350].

Таким образом, в современном обществе потребности человека безграничны, у каждого есть желания выразить себя, повысить свой статус, улучшить отношения с родственниками и друзьями, получить хорошую работу, достичь успехов в жизни и т. д. Это значит, что поставщики туристских и гостиничных услуг должны соответствовать целям, мотивам и внутренним потребностям клиентов. Следовательно, можно классифицировать виды туризма по стилю.

Слово «стиль» (от англ. – style) обозначает не только совокупность характерных черт литературы или искусства той или иной эпохи либо науки [5, с. 213]. Также под этим термином подразумевается форма жизнедеятельности, отражающая особенности общения и склада мышления людей [6]. Стиль жизни является совокупностью образцов поведения индивида или группы, ориентированных преимущественно на повседневность [7]. Исходя из этого, можно выделить следующие виды туризма:

- романтический туризм,
- «бродячий» туризм,
- семейный туризм,
- дружественный туризм,
- деловой туризм,
- туризм «по интересам».

Романтический туризм – поездки, направленные на удовлетворение социальных потребностей туристов. В них участвует пара, желающая наслаждаться романтическим времяпрепровождением. Это путешествия во время медового месяца, поездки для влюбленных, супругов. Организация подобного вида туризма должна отличаться особыми местами отдыха, романтическим дизайном помещений и мест отдыха, специальными услугами для пар и т. д. Услуги также должны быть диверсифицированными, нестандартными и неповторяющимися.

«Бродячий» туризм – поездки, в которых туристы стремятся максимизировать время наслаждения природой, изучать культуру, традиции, обычаи, приобретать жизненный опыт, расширять круг общения и т. д. Они проводят время на улице, ходят пешком или арендуют велосипед, мотоцикл, выбирают маленькие отели, хостелы или «home-stay». Для данных клиентов необходимо только место, где они могут спокойно спать и готовиться к дальней дороге. Обычно для «бродячих» туристов важна потребность в самовыражении. Кроме того, мотивами, побуждающими их к участию в таких путешествиях, могут быть самореализация, «признание», «следование моде» и «желание быть принятым в обществе».

Учитывая потребности туристов, производители и поставщики туристских и гостиничных услуг предлагают модель хостелов «кокон» (capsule hotel), популярность которой набирает обороты. Она удовлетворяет запросам клиентов со средним или низким уровнем доходов ввиду умеренной цены. Площадь номера в этих хостелах составляет 2,2 м², имеются постельное белье, телевизор, кондиционер, беспроводной доступ в интернет, отдельный шкаф и т. д., также предоставляются дополнительные услуги: питание, стирка, глажка, экскурсии, заказ билетов и др. В некоторых странах данная модель обустройства номеров актуальна уже в течение нескольких лет (Capsule Hostel, UFO Capsule Hotel в Таиланде, The Pod – Boutique Capsule Hotel в Сингапуре).

На сегодняшний день уличная кухня – одна из своеобразных традиций каждой страны – интересует многих путешественников. Безусловно, для «бродячих туристов» дегустация вкусных блюд на улицах – не только незабываемый опыт, но и ежедневный способ питания в поездке. Следовательно, обычаи уличной еды также вносят вклад в распространение местной культуры и привлекают туристов.

Семейный туризм – поездки для семей. Участвуют в них родственники разного возраста (дети с родителями и (или) бабушками и дедушками) либо группа семей. Для них основной потребностью является безопасный и комфортный отдых, также важны социальные условия. Поездка предоставляет возможности для укрепления семейных отношений. Поэтому место пребывания и туристические услуги (развлечения, транспорт, питание, детали размещения – дизайн интерьера, электронное оснащение и т. д.) должны подходить всем членам семьи. Кроме того, необходимо создавать уютное пространство для таких клиентов, оказывать разнообразные услуги для взрослых и детей. Максимально удовлетворяют перечисленным запросам следующие виды отдыха: культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, экотуризм и т. п.

Дружественный туризм – туры, предназначенные для групп, включающих от 2 до 25 человек разных возрастов. Они могут быть как друзьями и знакомыми, так и вообще не знакомыми друг с другом людьми. Отдых планируется и организуется самими участниками или турфирмой. Туристы стремятся к участию в совместных мероприятиях. Такие поездки подходят не только для отдыха, ознакомления с природой и культурой, но и для укрепления дружеских контактов, расширения социальных связей, знакомства с новыми людьми и т. д. Туристические программы данного вида отдыха должны подходить всем участникам, создавать теплую атмосферу, способствовать общению.

Здесь производителям и поставщикам туристического продукта нужно обращать внимание на потребность в уважении. Система обслуживания должна обеспечивать равнозначность между туристами в группе, так как они тратят одну и ту же сумму на отдых. Кроме того, фирмы могут осуществлять маркетинговые мероприятия, учитывая потребительскую психологию и воздействуя на нее (например, с помощью эффекта «престижного потребления»).

Деловой туризм – вид туризма, который близок к концепции MICE (от англ. Meetings – Incentives – Conferences – Exhibitions), когда клиенты совершают поездки в деловых целях (для заключения сделок, встреч с партнерами, участия в выставках, конференциях, собраниях, исследовательских мероприятиях, ознакомления с рынком, выполнения проектов в иностранных филиалах, даже создания предметов искусства и т. д.). Потребителями данного вида туристического продукта могут быть группа, делегация и один человек. Клиенты в данном случае обычно стремятся к расширению социальных связей и особенно обращают внимание на потребность в уважении. Они готовы тратить большие суммы на услуги и товары для улучшения имиджа, активно устанавливая и поддерживать доверительные отношения, поэтому желают участвовать в мероприятиях, позволяющих презентовать себя и собственные способности.

Однако не все клиенты готовы останавливаться в роскошных отелях и тратить большие суммы на люксовые услуги. Предприниматели, занимающиеся малым бизнесом, обычные служащие или люди творческих профессий предпочитают услуги по умеренным ценам, соответствующие их платежеспособности. Их основными требованиями являются рациональная организация времени и возможность соблюдения намеченного плана командировки. Кроме того, в номере отеля должно быть оборудованное рабочее место, также немаловажны услуга вызова такси, доступ в интернет.

Туризм «по интересам» – потребителями туристических продуктов данного вида могут быть группы паломников или увлеченные люди, участвующие в каких-либо событиях. В поездках они посещают модные показы, музыкальные шоу, мероприятия религиозной, благотворительной, спортивной направленности, занимаются шопингом и т. д.

Немалая часть туристов – потребителей продукта данного туристического стиля – следует моде. Поэтому производители и поставщики услуг должны формировать соответствующие предложения. В целях привлечения клиентов, укрепления имиджа и позиций на мировом рынке они могут организовывать традиционные фестивали, расширять сотрудничество между странами с помощью модных и музыкальных шоу, спортивных мероприятий, возведения и восстановления религиозных сооружений, продвижения акционных предложений, рекламы сезонных покупок одежды и бытовой техники, программ освобождения туристов от уплаты пошлины и т. д.

Таким образом, в современном обществе туризм не только является сферой, удовлетворяющей потребности индивида в восстановлении физической и духовной силы для повышения производительности труда. Мотивы, побуждающие человека предпочесть тот или иной тип времяпрепровождения, чрезвычайно разнообразны и играют значительную роль в выборе места отдыха и туристических услуг.

Классификация видов туризма по стилю позволит производителям и поставщикам туристических продуктов выработать эффективные методы для привлечения клиентов и удовлетворения их потребностей. Она также соответствует запросам современного потребителя, испытывающего значительное влияние разнообразных психологических факторов.

Ссылки:

1. Менеджмент туризма : учебник / А.Д. Чудновский, Н.В. Королев, Е.А. Гаврилова и др. М., 2014. 576 с.
2. Чит. по: Шапиро С.А. Как построить идеальную карьеру : монография. М. ; Берлин, 2015. 315 с.
3. Менеджмент туризма. С. 349.
4. Там же. С. 350.
5. Иллюстрированный энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона. Т. 13. М., 2008. 256 с.
6. Тимофеева Т.С. Теоретическое обоснование использования понятия «стиль поведения» в типологии личности // *Фундаментальные исследования*. 2014. № 8, ч. 5. С. 1211–1215.
7. Там же.

References:

- Chudnovskiy, AD, Korolev, NV & Gavrilova, EA et al. 2014, *Tourism Management: textbook*, Moscow, 576 p., (in Russian).
Illustrated Encyclopedic Dictionary of FA Brockhaus and IA Efron 2008, vol. 13, Moscow, 256 p., (in Russian).
Shapiro, S 2015, *How to build the perfect career: monograph*, Moscow, Berlin, 315 p., (in Russian).
Timofeeva, TS 2014, 'The theoretical justification for the use of the concept of "style of behavior" in the personality typology', *Fundamental'nyye issledovaniya*, no. 8, part 5, pp. 1211-1215, (in Russian).