

Характерные черты туристского спроса: динамизм, многообразие и комплексность, эластичность, сезонность.

Туристский спрос - динамическая категория. Туристские потребности, следовательно и спрос, меняются вместе с разрывом общества. Некоторые из них видоизменяются, отмирают старые, возникают новые. Потребности постоянно расширяются и становятся богаче. Глубокие количественные и качественные сдвиги в потреблении туристских услуг произошли после Второй мировой войны с прогрессом науки и техники, с переменами в политической, экономической и социальной сферах, прежде всего с повышением благосостояния и покупательной способности населения в развитых странах. Они нашли проявление в массовых перемещениях людей, придавших туризму современный облик.

Спрос на туристский продукт имеет свои особенности:

- комплексный характер – в период путешествия турист потребляет множество различных туристских услуг и товаров, при этом возникает производный спрос (мультипликативный эффект).
- ярко выраженная сезонность, обусловленная климатическими и социальными факторами (степень влияния различна в зависимости от целей поездки);
- чрезвычайная эластичность по отношению к конъюнктуре рынка, - уровню цен и доходов населения;
- зависимость от политической и социально-экономической обстановки как в регионе, порождающем туристов, так и в регионе туристской дестинации;
- отложенный во времени характер (потенциальный турист заранее планирует поездку и откладывает денежные средства, которые намеревается использовать на приобретение турпродукта).

На формирование общего туристского спроса оказывает влияние ряд факторов внешней среды: демографические, природно-географические, социально-экономические, культурные, научно-технические, политические. При формировании индивидуального спроса возрастает значение субъективных факторов: возраста, пола, образования и профессии, личных особенностей, интересов и предпочтений.

В настоящее время туристский спрос приобрел следующие отличительные черты:

- рост потребности в активных формах отдыха и углубление их сегментации;
- преобладание выездного туризма, особенно дальних путешествий и сокращение спроса на туры внутри страны;
- повышение частоты и интенсивности туристских поездок.

Туристское движение развивается интенсивно, но неравномерно. Туристская активность зависит не только от состояния экономики, но и политической обстановки в

мире. Ее обострение приводит к уменьшению реального спроса на туристские поездки. Некоторые вооруженные конфликты, например ближневосточные 1967 и 1973 гг., совпадают с экономическими кризисами. Накладываясь друг на друга, они взаимно усиливают свое негативное влияние на туризм.

Многообразие и комплексность туристского спроса. Во время путешествия турист потребляет разные услуги - общие, специфические туристские и сопутствующие. Прежде всего он нуждается в услугах по поддержанию своей жизнедеятельности - жилье, питании, а также транспорте. В этой части спрос туриста мало чем отличается от спроса местного жителя.

Другая его часть, собственно туристский спрос, обусловлена широким спектром побудительных мотивов туристской миграции и носит специфический характер. Для того чтобы отдохнуть, развлечься и получить новые впечатления, человек приобретает рекреационные туры; стремясь удовлетворить профессиональные интересы, он предпринимает деловые поездки; потребность в совершении культовых обрядов порождает спрос на религиозные путешествия и т.д.

Развлечения, удовлетворение профессиональных интересов, лечение, учеба и некоторые другие - эти главные мотивы туристских поездок могут вступать в определенные комбинации между собой, порождая спрос на сопутствующие туристские услуги. Например, участники конгрессов и совещаний предъявляют спрос на услуги не только основные, но и дополнительные, непосредственно не связанные с главной целью поездки. Они охотно покупают до и послеконгрессные туры, посещают концерты, выставки и пр., совмещая профессиональную деятельность с культурно-познавательным отдыхом; В ряде случаев дополнительные услуги обеспечивают свыше половины всех поступлений от конгрессного туризма. Многообразие и комплексность туристского спроса порождают предложение совокупной туристской услуги - тура.

Эластичность туристского спроса. Как уже отмечалось, туристский спрос зависит от дохода потребителя, продолжительности компактного свободного времени, цен на товары и услуги и других факторов. Так, с введением регулярных оплачиваемых отпусков и повышением реальной заработной платы возрастает потребление туристских товаров и услуг. Но часто анализ не может ограничиваться установлением лишь общего направления воздействия одной переменной на другую, а требует также знать, какова величина роста (снижения) спроса, насколько чувствителен туристский спрос к изменению цен, какова будет реакция спроса, если доход возрастет на 10, 20 или 40%., Составить представление об этом позволяет показатель эластичности.

Эластичность показывает меру реакции одной переменной на изменение другой. В экономике это понятие используется для обозначения зависимостей главным образом между величиной спроса, с одной стороны, и ценой или доходом - с другой. Эластичность спроса по цене (ЭСЦ) определяет, какое процентное изменение объема спроса последует за однопроцентным увеличением (уменьшением) цены при прочих равных условиях (рис.1).

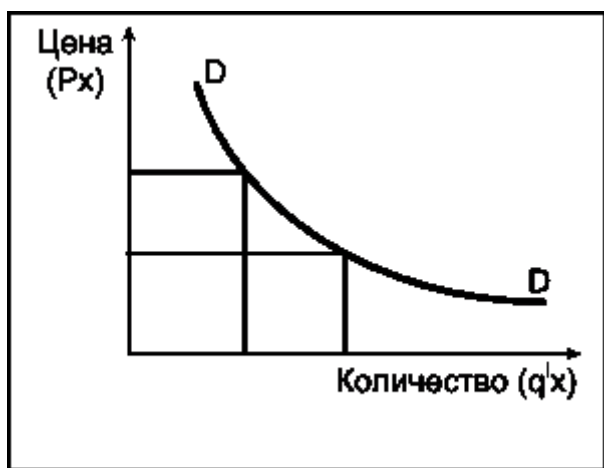


Рис.1. Кривая эластичности спроса.

Величина ЭСЦ, как правило, выражается отрицательным числом, так как переменные находятся в обратной зависимости. Объем спроса имеет тенденцию роста при падении цены и уменьшается при ее повышении.

Спрос может быть чувствителен к изменению цены (эластичен), безразличен (неэластичен) или иметь единичную эластичность.

ЭСЦ зависит от ряда факторов, прежде всего от доступности товаров-субститутов (заменителей). Чем острее конкуренция на рынке, а следовательно, шире взаимозаменяемость предлагаемых товаров, тем выше ЭСЦ. Спрос на этнические и деловые поездки, не имеющие приемлемой альтернативы для туриста, будет менее чувствителен к изменению цены, чем на путешествия с целью развлечения и отдыха. Особенно живо реагирует спрос на колебания цен на туристский продукт "море-солнце-пляж", определяя географию поездок на отдых. С удорожанием обслуживания на каком-либо курорте люди легко переходят на субституты, предъявляя повышенный спрос на другие конкурирующие с ним, более дешевые места отдыха.

Второй фактор, вызывающий изменение ЭСЦ, - временные рамки, в пределах которых принимается решение о покупке. Как правило, эластичность выше в долгосрочном плане,

чем на коротких интервалах. С течением времени потребители могут найти большее количество заменителей для товара, цена которого растет. Постепенно изменяются их вкусы, привычки и привязанности, а производители расширяют выпуск субститутов.

Туристский спрос носит ярко выраженный сезонный характер с пиками в определенное время года и спадами в остальные месяцы. В странах северного полушарий с умеренным климатом основными туристскими сезонами являются летний (июль- август) и зимний (январь-март). Кроме того, выделяются межсезонье (апрель-июнь, сентябрь) и так называемый мертвый сезон (октябрь-декабрь).

Сезонные колебания туристского спроса обусловлены влиянием разных факторов: природно-климатического, экономического, социального, психологического. Пики и спады туристской активности объясняются консерватизмом большинства туристов. Среди людей укоренилось сознание, что лето - самое благоприятное время для проведения отпусков. К тому же родители стремятся приурочить свой отпуск к летним школьным каникулам и отдыхать вместе с детьми. Высокий уровень спроса на туристские поездки летом связан также с распространенной на Западе практикой остановки предприятий на профилактический ремонт в июле-августе, месяцы наименьшей производительности труда. Сезонный характер туристского спроса проявляется в неравномерной загрузке предприятий туристской индустрии. Она колеблется в течение года, с точностью повторяя динамику туристских поездок.

Сезонные колебания туристского спроса обусловлены влиянием разных факторов: природно-климатического, экономического, социального, психологического. Пики и спады туристской активности объясняются консерватизмом большинства туристов. Среди людей укоренилось сознание, что лето - самое благоприятное время для проведения отпусков. К тому же родители стремятся приурочить свой отпуск к летним школьным каникулам и отдыхать вместе с детьми. Высокий уровень спроса на туристские поездки летом связан также с распространенной на Западе практикой остановки предприятий на профилактический ремонт в июле-августе, месяцы наименьшей производительности труда.

Сезонные колебания туристского спроса оказывают негативное влияние на национальную экономику. Они приводят к вынужденным простоям материально-технической базы, порождают проблемы социального плана. Нередко их последствия являются столь разрушительными, что требуется вмешательство государства. Разработанные туристскими администрациями и предприятиями комплексы организационных, экономических и социальных мер способствуют сглаживанию сезонных пиков и спадов в туризме.

Хотя проблема сезонности остается по-прежнему актуальной, туристский спрос стал более равномерно распределяться во времени. Сегодня туристские поездки совершаются в течение всего года. Более подробно об этом речь пойдет в следующем параграфе связи с таким новым явлением, как путешествия с интервалами.

Формирование туристского спроса в зависимости от доходов и продолжительности свободного времени населения.

Существенное влияние на туристский спрос оказывает изменение дохода потребителя. Воздействие одной переменной величины на другую в данном случае может быть описано в рамках понятия эластичность туристского спроса по доходу (ЭСД). Она рассчитывается как отношение процентного изменения объема спроса к процентному изменению совокупного дохода потребителя (при прочих равных условиях).

Многочисленные эмпирические исследования показывают, что туристский спрос весьма чувствителен к увеличению (уменьшению) дохода потребителя. С улучшением материального положения растут склонность населения к путешествиям, а также размер туристских расходов.

Воздействие одной переменной величины на другую отчетливо прослеживается при исследовании рыночного спроса, формирующегося при участии многих покупателей. Что же касается туристского спроса индивида, то его связь с размерами дохода является более сложной.

Изменение дохода не всегда отражается на объеме индивидуального туристского спроса, измеренного количеством поездок или числом ночевков. Вместе с тем оно приводит к глубинным сдвигам в структуре туристского потребления. Устраиваясь на хорошо оплачиваемую работу, человек нередко приносит в жертву свой досуг. Не располагая достаточным свободным временем, он, как и прежде, выбирает непродолжительный тур, но предъявляет повышенные требования к уровню комфорта. Материальные затруднения также не всегда сказываются на количественной характеристике индивидуального туристского спроса. Семьи, регулярно проводящие отпуск в путешествии, редко отказывают себе в этом удовольствии, даже в случае ухудшения финансового положения. Они скорее купят более дешевый тур, нежели пожертвуют поездкой или сократят каникулярное время.

Степень эластичности зависит также от типа поездки. С ростом дохода потребителя, его расходы в целом увеличиваются, но на каждый вид поездки по-разному, с общего исходного нулевого уровня до высокого. Наиболее чувствителен к изменению

покупательной способности спрос на развлекательные туры, в меньшей степени - на этнические, которые часто предпринимаются в силу долга, нежели в результате свободного выбора. Спрос на деловые поездки, а также элитарные путешествия если и реагирует на изменение дохода, то очень слабо, и является неэластичным.

Эластичность по цене и по доходу - общепринятые в экономике, но не единственные показатели динамики спроса. Эластичность также используется для выражения реакции туристского спроса на изменение других факторов (например, времени). Для делового туризма - это установленная руководителем длительность командировки, для путешествий с целью отдыха и развлечений - свободное время. Оно может быть измерено количеством отпускных и праздничных дней в году. Продолжительность свободного времени варьируется, и порой существенно, по странам. Если в европейских государствах, таких как Финляндия, Италия, Нидерланды, законодательно закреплённая продолжительность отпуска превышает 30 дней плюс 8-10 праздничных дней в году, то в США отпуск составляет 12 дней, а число праздничных дней в году 11.

В тех случаях, когда время, а не деньги является основным лимитирующим фактором, туристский спрос реагирует на изменение продолжительности отпуска количество праздничных дней или длительности командировки. Специалисты отмечают высокую положительную эластичность спроса по времени.

Для оценки влияния, какое изменение фактора времени оказывает на величину туристского спроса, важное значение имеют два замечания. Во-первых, дополнительное время (свободное или командировочное) позволяет продлить пребывание туриста в месте назначения. Предположим, любитель путешествий в стране, где население склонно покупать пакеты туристских услуг, собирается предпринять очередную поездку. Среди предлагаемых на рынке "пакетов" услуг ему доступны одно- и двухнедельные туры. Короткий ежегодный отпуск, во время которого совершается путешествие, определяет выбор потребителя в пользу семидневной поездки. При ослаблении действия главного лимитирующего фактора - временного, например, при увеличении продолжительности отпуска с 13 до 16 дней при прочих равных условиях - он скорее всего предпочтёт двухнедельный тур, хотя более длительное пребывание в месте назначения обойдётся ему дороже. Следовательно, с увеличением свободного времени величина спроса, выраженная в туристских расходах, также возрастает.

Второе замечание касается дальности поездки. Дополнительное время позволяет совершать путешествия на дальние расстояния. Одним из ключевых вопросов в данном случае является выбор единицы измерения расстояния. Обычно оно определяется в километрах, но в рамках экономического анализа такая оценка не позволяет дать

объяснение многим процессам, в частности, перераспределению туристских потоков в пространстве.

В экономических исследованиях расстояние принято выражать в затратах времени и денег на его преодоление. Эти экономические ресурсы ограничивают спрос и определяют емкость туристского рынка в гораздо большей степени, чем физическое расстояние. Любые изменения, касающиеся величины затрат времени и денег на поездку, часто в результате ускорения или удешевления транспортного сообщения между странами, непосредственно отражаются на географии, объеме и интенсивности международного туризма. Так, снижение тарифов на трансатлантический перелет в начале 80-х годов имело следствием расширение межконтинентального туристского обмена. Отмечалось увеличение числа прибытий иностранцев из-за океана в крупные туристские центры Америки и Европы: Нью-Йорк и Майами, Лондон и Париж.

Проведенные эмпирические исследования также подтвердили наличие тесной связи между расстоянием от постоянного места жительства человека до пункта назначения, т.е. издержками время-деньги, с одной стороны, и спросом, выраженным в вероятности или частоте посещения этого места, с другой. Опираясь на полученные результаты, американский ученый М. Клоусон в конце 50-х годов составил модель путешествия на отдых.

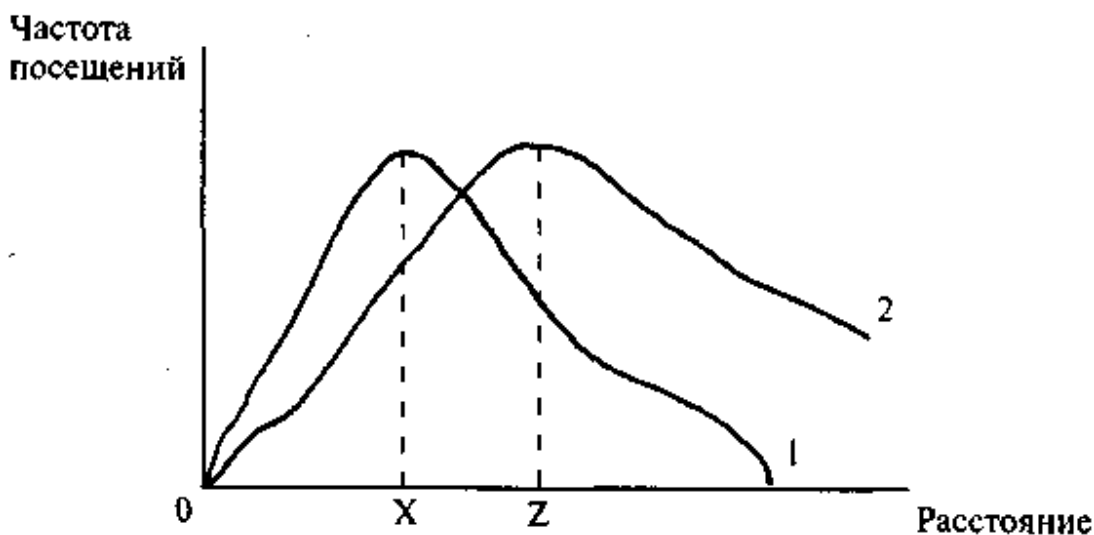


Рис. 21. Кривая зависимости спроса от расстояния для поездки выходного дня (1) и двухнедельного путешествия (2).

Рис.2. Изменчивость спроса от расстояния поездки

На графике спрос достигает максимума для непродолжительных путешествий, когда показатель время-деньги принимает малое, но положительное значение. Если затраты на

путешествие очень большие, частота посещений такого пункта назначения сокращается, с уменьшением «время – деньги» она возрастает. Но существует определенный уровень издержек, ниже которого спрос вновь падает. Очевидно, поездка, занимающая 20-30 мин, является очень дешевой, но она не может рассматриваться как полноценное путешествие.

На рисунке также показана дальность путешествия, которая соответствует максимальной величине спроса. Она зависит от общей продолжительности пребывания вне постоянного места жительства и суммарного объема расходов. Для поездок на уик-энд предпочтительная дальность находится в интервале с центром в точке X (в среднем 90-120 мин для Европы) и в точке Z - для двухнедельных туров во время отпуска. При этом не просто изменяется само расстояние, но вся кривая смещается вправо.

Со временем в базовую модель М. Клоусона были внесены поправки. Главный недостаток модели состоял в том, что она разрабатывалась применительно к одной дестинации. Но в большинстве случаев во время отпуска люди едут на курорт (основная дестинация) и оттуда совершают экскурсионные поездки в другие места (вторичные дестинации). В таких случаях исходная посылка о расстоянии между постоянным местом проживания туриста и пунктом назначения требует уточнения.

Не все специалисты являются сторонниками модели М. Клоутона. Но даже самые острые ее критики не могут полностью исключить влияние расстояния на частоту посещений дестинации. На практике эластичность туристского спроса по времени означает, что центры туризма, заинтересованные в привлечении посетителей, должны наладить быстрое и сравнительно дешевое транспортное сообщение с районами, генерирующими туристские посадки.

Факторы туристского спроса в зависимости от уровня цен в принимающей стране, разнообразия и качества предлагаемых услуг.

В середине 80-х годов в туристском спросе обозначились новые тенденции. Они были обусловлены рядом факторов демографического, экономического и социального порядка, а также изменениями в психологии современного человека. Большое влияние на величину и характер туристского спроса оказывают перемены демографической структуре общества и социальной модели народонаселения в развитых и новых индустриальных странах. Они уводятся к следующим ключевым моментам: старение населения, более позднее вступление в брак, повышение доли одиноких людей, увеличение числа

работающих женщин, откладывание рождения ребенка, рост числа бездетных семейных пар.

В настоящее время возрастная структура общества в развитых странах представляет собой "демографический гриб". Увеличение средней продолжительности жизни и снижение уровня рождаемости привели к более высокой доле лиц старших возрастов. При этом численность младших возрастных групп, в частности от 15 до лет, неуклонно сокращается.



Рис.3. Половозрастная структура населения

Среди других изменений, имеющих отношение к туризму, следует выделить широкое вовлечение женщин в сферу общественного труда. Во всех регионах мира растет число женщин, занятых на разных работах. Многие из них стремятся сделать карьеру: становятся удачливыми предпринимателями, занимают руководящие посты в государственных и коммерческих структурах. Одновременно с повышением роли женщины в современном обществе наступают перемены в ее сознании, образе жизни, происходит переоценка ценностей. Она позднее вступает в брак, откладывает рождение ребенка, а после его появления возвращается на работу. Женщины получили материальную независимость, а семьи - дополнительный источник дохода, часть которого может быть направлена на путешествия.

Изменения коснулись структуры семьи. Увеличивается число одиноких людей и бездетных пар. В крупных городах и агломерациях "одиночки" составляют до половины

всего населения. Материально самостоятельные, они не желают обременять себя семейными узами и заботами. Потребители этого типа отличаются высоким уровнем образования, стремятся к профессиональному росту, достаточно мобильны и предъявляют повышенные требования к уровню комфорта и качеству жизни. С недавнего времени они рассматриваются как перспективная целевая группа туристского рынка. Например, всемирно известный "Средиземноморский клуб" специально для одиноких людей открыл пять туристских деревень в Греции, Испании, Италии и Тунисе, куда семейные пары не допускаются.

Процессы, протекающие в демографической среде, позволяют говорить о двух тенденциях на рынке туризма. Первая из них - расширение круга потенциальных потребителей туристских услуг. Все новые категории лиц вливаются в туристское движение. У них появляются желания и возможность путешествовать. По прогнозу ВТО на 2020 г., 7% населения Земли совершат зарубежные поездки. Эта доля постоянно растет, однако остается пока очень скромной, особенно в Африке, Южной Азии и на Ближнем Востоке, что свидетельствует о большом потенциале международного туризма. Вторая тенденция - старение путешествующих лиц, т.е. увеличение удельного веса пожилых лиц в совокупности посетителей. Она вызвана общедемографической ситуацией в индустриально развитых странах мира и усилена снижением пенсионного ценза в них. В большинстве западных государств он установлен на сравнительно невысоком уровне - 60-65 лет. Но с наступлением мирового экономического кризиса в начале 80-х годов некоторые предприятия, оказавшись в сложном финансовом положении, стали отправлять на заслуженный отдых не только лиц, достигших 60 лет, но и предпенсионного возраста. Если в конце 1982 г. Управление Ассоциальной защиты Франции зарегистрировало 12,3 млн. пенсионеров, то в 1983 г. к ним добавились еще 695,7 тыс. человек предпенсионного возраста. В общей сложности они составили 23% населения страны. Они располагают практически неограниченным свободным временем. Раньше считалось, что "сеньоры" обладают низкой покупательной способностью. Сегодня их материальное положение изменилось к лучшему, и они готовы тратить деньги, и немалые, на поездки. У современных "сеньоров" сложилось новое психологическое отношение к старению, благодаря чему эта категория лиц сформировала свои туристские вкусы и предпочтения.

На первый взгляд, туризм пожилых людей может показаться парадоксом, так как выход на пенсию и обеспечивает заслуженный отдых. Однако углубленное изучение потребностей разных возрастных групп населения свидетельствует, что такая проблема не только существует, но стоит очень остро. В отличие от занятой части населения, для которой туризм - это отдых, позволяющий отойти от повседневных забот и восстановить

свою работоспособность, для пенсионеров туристская поездка - форма активного образа жизни.

Туристский спрос пожилых современников резко отличается от сверстников 20- и даже 10-летней давности. Они более энергичны, чем были их родители в том же возрасте. Склонность к путешествиям у этих людей сформировалась задолго до выхода на пенсию. Им было 30, когда в Европе начался бум туристской деятельности. Многие из них уже тогда принимали активное участие в путешествиях. С тех пор туризм сопровождал их на протяжении всей жизни, став неотъемлемой ее частью.

Расширение туристского спроса пожилых людей приобретает устойчивый характер. Высокие темпы роста, отличающие этот сегмент рынка туризма, сохранятся и в перспективе. С учетом этой тенденции ведущие туристские фирмы перестраивают свою деятельность, ищущая новые формы работы с потенциальными клиентами пожилого возраста.

Современные модификации туристского спроса происходят под влиянием социально-экономических факторов. Особенно сильное воздействие на туристский рынок оказал мировой экономический кризис начала 80-х годов. Он сопровождался резким падением покупательной способности населения. Так, во Франции темпы прироста этого показателя составили в 1981 г. +2,7%, в 1982 г. +2,2% и в 1984 г. снизились до 0%. Увеличилась армия безработных. Кризис затронул прежде всего средние слои общества - основных потребителей туристских услуг.

Ухудшение экономической конъюнктуры привело к переменам в социальной сфере, которые в свою очередь сказались на характере туристского спроса. Был удлинен отпускной период, сокращена рабочая неделя и введен гибкий график работы. Эти меры, направленные на сглаживание сложившихся диспропорций на рынке труда, одновременно способствовали увеличению фонда свободного времени населения. Кризис вынудил людей искать новые формы организации своего отдыха.

С увеличением объема свободного времени на фоне обострения общеэкономической ситуации в рекреационном поведении населения обозначились две главные тенденции - дробление отпускного периода и рост непродолжительных поездок. В начале 80-х годов в Австрии и Великобритании свыше 20% населения выезжали на отдых летом и зимой, а 10% отправлялись в путешествия три % более раз в год. Аналогичная картина имела место в Германии, Италии, Швейцарии и других развитых странах Европы.

Туристские поездки стали менее продолжительными, но более частыми. В западной литературе это явление получило название "путешествия с интервалами".

Организация таких путешествий оказалась чрезвычайно выгодным делом, и туристские фирмы со своей стороны начали всемерно поощрять потребительский спрос на них. Очевидная заинтересованность компаний в расширении нового сегмента туристского рынка объясняется тем, что краткосрочные посетители несут более высокие расходы в расчете на один день пребывания, чем обычные туристы. Кроме того, "путешествия с интервалами" пользуются спросом в течение всего года с некоторым оживлением в апреле, сентябре-октябре и феврале, помогая решить одну из самых острых проблем туристской отрасли - сгладить сезонную неравномерность в работе гостиниц и транспорта.

В Европе особой популярностью пользуются маршруты выходных и праздничных дней. Они включают посещение выставок, спектаклей, музеев, галерей, а также магазинов, в частности антикварных. Первое место среди европейских государств по числу краткосрочных визитов занимает Франция. Развивая ближний туризм, она принимает посетителей из Германии, Бельгии, Великобритании, Италии и Испании. В течение нескольких дней туристы посещают Париж и другие города Франции: Марсель, известный своими океанографическими турами; Белфорт с его уникальной рекреационной зоной на месте военной базы; Нант, славящийся подсветкой архитектурных памятников, и т.д. Каждый из них имеет свои особенности, которые умело использует для привлечения посетителей. В результате, краткосрочные туристские прибытия во Франции увеличиваются на 25% в год, т.е. в 3-4 раза быстрее, чем долгосрочные.

"Путешествия с интервалами" будут определять характер туристского спроса в новом тысячелетии - к такому выводу пришла английская консалтинговая фирма "Ховат УК". По заказу ВТО она провела исследование динамики отпускного времени. Оно охватило 18 стран мира, на которые приходится 73% всех расходов на туризм. Вопреки расхожему мнению об увеличении продолжительности свободного времени и движении к "золотому" веку всеобщего отдыха, фирма пришла к выводу, что путешественники XXI в. будут иметь более высокий уровень материального достатка, но испытывать нехватку времени. Отпуска сократятся до 3-4 дней, включая выходные, но возрастет частота перерывов на отдых и интенсивность восстановления жизненных сил человека.

Новые потребители с деньгами, но ограниченные во времени, будут стремиться получить калейдоскоп впечатлений в короткий срок. Такой подход к организации отпуска положительно скажется на развитии тематических парков, а также круизов, которые позволяют за несколько дней увидеть ряд стран. Желание туристов отключиться от всех забот во время отпуска будет способствовать развитию клубного отдыха по типу "все включено". Возрастет спрос на экскурсии и поездки выходного дня.

Коренные изменения происходят в стиле отдыха. Они связаны с переосмыслением целей общественного развития. Первоначально в течение довольно длительного периода труд воспринимался как основа существования человека, а отдых - в качестве средства восстановления сил для дальнейшего труда. Экономика тогда всецело была ориентирована на увеличение валового национального продукта, а общество стремилось достичь более высокого уровня благосостояния, соответствовавшего благоприятной экономической конъюнктуре.

Пассивное времяпрепровождение на пляже, хотя и остается наиболее распространенной формой проведения отпуска, все в меньшей степени отвечает потребности жить в удовольствие. На смену трем S": море-солнце-пляж (Sea-Sun-Sand) - постепенно приходит формула "три L": национальные традиции-пейзаж-досуг (Loge-Landscape-Leisure). Она наилучшим образом соответствует новым ценностям, которые утверждаются в психологии человека и получают выражение в поведении современного туриста.

Как утверждает известный французский ученый М. Бретон-Жирар, "современный турист обретает спортивные черты, становясь искателем приключений. Он стремится постоянно превзойти себя, каким бы ни были его настроения и капризы природы, и меняется вместе со временем решительного поворота к природе. Отныне турист отправляется в путь в поисках независимости, развлечений и жизненной силы. Он отвергает обыденность, проявляя свою индивидуальность. Ему чужды формула членства и коллективное начало. Человек желает активного времяпрепровождения, физической деятельности для обретения формы. Он хочет убежать от толпы, но на короткое время, и попробовать вести непривычный образ жизни. Взрыв интереса к развлечениям и движению наиболее ярко иллюстрирует эту эволюцию".

Последняя по порядку, но не по важности тенденция - переход от массового стандартизированного, конвейерного туризма к массовому дифференцированному. Массовый характер туризм приобретает в 50-е годы, когда из предмета роскоши становится потребностью большинства населения высокоразвитых стран мира. В этот период создается мощная индустрия путешествий со своими институтами, продуктом, производственным циклом, методами организации и управления производством. Развертывается широкомасштабное строительство отелей, мотелей, различных увеселительных заведений.

Массовый конвейерный туризм преобладал до начала 80-х годов. Он отличался однородностью мотивации потребителей и соответственно обезличенно-конвейерной формой предоставления услуг. Главным мотивом туризма в тот период был отдых,

который, как уже говорилось, воспринимался как средство восстановления израсходованных сил человека для продолжения повседневного труда. Экономический подъем 60-70-х годов способствовал экстенсивному росту международного туризма. Расширяется спрос туристские услуги, и, как ответная реакция, открываются новые туристские предприятия, увеличивается объем производства туристского продукта. Компании ставят организацию массового туризма на конвейер, предполагающий стандартизацию услуг и их предложение в виде комбинированных пэкидж-туров.

Переход от конвейерного к дифференцированному туризму в 80-е годы является отражением глубоких перемен в экономике: превращения "рынка производителей" с диктатом продавца в "рынка потребителей" с приоритетным положением покупателя по отношению к продавцу. Насыщение рынка товарами, повышение благосостояния населения, изменение соотношения рабочего и свободного времени в пользу последнего - все это повлияло на мотивацию, приоритеты и психологию потребления. Произошли дифференциация и усложнение потребностей, расширился спектр мотивов потребления. К концу 80-х годов сформировался новый тип поведения покупателя, основанный на его хорошей информированности, независимости, критическом отношении к предлагаемым товарам и услугам.

Усложнение туристских потребностей приводит к дальнейшей "версификации" туризма. В рамках путешествий с целью отдыха и развлечений ускоренными темпами развиваются познавательный, спортивный, приключенческий, сельский туризм, круизы и всевозможные их комбинации. В деловом туризме заметно расширились сегменты конгресс- и инсентив - туров. В XXI в. процесс диверсификации туризма углубится, появятся новые рыночные сегменты и ниши. Будет происходить дальнейшая персонификация запросов потребителей. Туризм вступает в эпоху индивидуальности.