

ТУРИСТСКИЙ СПРОС: СПЕЦИФИКА И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Я. Зиеба, студент

**Волгоградский государственный университет
(Россия, г. Волгоград)**

DOI:10.24412/2500-1000-2022-8-3-161-163

Аннотация. Данная статья посвящена изучению туристского спроса, который может быть рассмотрен с разных точек зрения – экономической, психологической или географической. Туристский спрос связан с желанием и способностью потребителей покупать различные количества туристского продукта по разным ценам в течение любого периода времени. В статье приводятся три категории туристского спроса, рассматривается его специфика. Выявлены современные тенденции туристского спроса.

Ключевые слова: туризм, туристский спрос, турист, туристская дестинация, туристская индустрия.

Туристский спрос может быть рассмотрен с разных точек зрения. Точка зрения специалиста, изучающего спрос обычно определяет цель исследования. Это и является причиной, почему не встречается универсального определения термина «спрос», хотя экономическое определение преобладает. Причина заключается в самой концепции спроса, которая берёт своё начало в экономике [1].

С точки зрения экономической теории, спрос характеризуется как «*общее количество товаров и услуг (товаров), которые все потребители хотят купить по определенной цене*» [2]. Туристский спрос, таким образом, связан с желанием и способностью потребителей покупать различные количества туристского продукта по разным ценам в течение любого периода времени.

Тем не менее, помимо экономического определения туристского спроса, можно встретить психологическое или географическое определение спроса. Психологи отслеживают туристский спрос через фильтр мотивации и поведения посетителей в местах назначения. В этом случае предметом исследования выступают стимулы, вызывающие желание путешествовать и дальнейшие модели поведения участников туризма. Географы, в свою очередь, сосредотачиваются на пространственном распределении спроса и на выявлении факторов, влияющих на это распределение [3].

Туристский спрос можно разделить на категории в зависимости от желания и способности населения участвовать в туризме. С этой точки зрения выделяются 3 типа спроса [4]:

1) Эффективный спрос – означает текущее количество участников туризма, т.е. тех, кто находятся в дестинации, на пути к ней или из нее.

2) Подавленный спрос – сюда входят люди, которые по каким-то причинам не могут путешествовать. Можно выделить два подтипа подавленного спроса. Первый подтип – потенциальный спрос. В этом случае присутствует желание путешествовать, однако со стороны турфирмы или потенциального посетителя существуют препятствия, которые не позволяют осуществить поездку (например, плохая экономическая ситуация потребителя, состояние здоровья, большая загруженность на работе и т.п.). Второй подтип подавленного спроса – отложенный спрос. Это те причины, по которым невозможно совершить поездку со стороны предложения (загруженность отелей, стихийные бедствия и т.д.).

3) Нулевой спрос – этот термин используется для людей, которые не хотят или не могут путешествовать (например, влияние возраста, состояние здоровья, другие интересы). Эти люди приняли решение инвестировать своё время и деньги не в туристские услуги, а в другие товары.

Специфика туристского спроса.

По материалу Министерства регионального развития Чехии, специфика туристского спроса заключается в следующих факторах:

- **«комплексность спроса** (комплексность и непрерывность туристских услуг в дестинации);

- **сезонность и периодический характер спроса** (суточные, недельные, месячные колебания и колебания спроса в течение года – праздники, свободное время);

- **высокая эластичность** – эластичность по цене и доходу, эластичность к неконтролируемым воздействиям (международные события, колебания климата, погода, модные тенденции);

- **массовость** – постепенное приобщение к туризму практически всех слоев населения (восстановление физических и душевных сил) – выбор приемлемой формы и вида участия в туризме;

- **дифференциация** – возникает в результате дифференциации потребностей, интересов, увлечений;

- **высокая степень замещения туристских дестинаций** (например, район Средиземноморья, Альпийский регион) и замена форм участия в туризме даже другими видами деятельности и продуктами, не связанными с туризмом;

- **высокая степень комплексности** – удовлетворение первичных потребностей участия в туризме создает потребность в удовлетворении вторичных потребностей (проживание, питание, развлечения)» [5].

Некоторые фундаментальные изменения на туристском рынке связаны с изменением спроса и предложения. Со временем наша мотивация, потребности и требования меняются, что приводит к новым направлениям. Революционные изменения на туристском рынке также вызваны внешними факторами (современные технологии, демография населения, экономический рост и др.). Весь рынок должен адаптироваться к этим изменениям. Есть много факторов, которые определяют будущую форму туристского рынка. Однако некоторые факторы не могут повлиять на сам рынок.

Есть две основные группы факторов, которые влияют на туризм XXI века. Первая группа – это внешние факторы (внешние переменные), так называемые «мегатренды». Вторая группа – это внутренние факторы (рыночные силы), связанные с туристским рынком. К внутренним факторам, влияющим на туристскую систему, сегодня относятся, например, так называемые «новые потребители». Новый потребитель на туристском рынке характеризуется как опытный, искушенный, знающий клиент, которому требуется определенное качество продуктов [3].

Современные тенденции туристского спроса.

В рамках данной статьи можно выделить следующие тенденции [1]:

Первая значительная тенденция – индивидуализация спроса. Развитие информационных технологий влияет на быстрое и прямое опосредование предпочтений, а рост доли опытных путешественников, в свою очередь, на более высокие требования к качеству и разнообразию востребованных продуктов. Затем предложение решает, как наилучшим образом удовлетворить требования соответствующих потребителей. Результатом является значительно дифференцированное туристское предложение.

Следующая тенденция – получать больше впечатлений и эмоций. Сегодня потребителей больше не удовлетворяет только предоставление основных услуг в туристской дестинации. Нематериальные ценности становятся очень важными. Поэтому важна аутентичность местной среды. Растёт стремление к более глубоким знаниям, контактам с местным обществом и открытию скрытых красот данного места.

Пребывание на природе и в сельской местности – экологический и сельский туризм – также набирает все большую популярность. В последние годы потребительские предпочтения были ориентированы также на «зеленые» продукты. Средства размещения, перевозчики, турагентства и дестинации стараются создавать и предлагать свои услуги таким образом, чтобы

свести к минимуму воздействие своей деятельности на окружающую среду.

Демографические тенденции также влияют на изменение потребительского поведения. Очень важным процессом является старение населения Европы. Количество людей старшего возраста с их специфическими потребностями постоянно растет. Однако рыночная стоимость этой части населения в будущем до конца пока не понятна.

Ещё одна тенденция, которая наблюдается в туристической индустрии, – это фрагментация спроса. Участники туризма, как правило, более критичны и менее лояльны. Они путешествуют чаще, но на более короткие расстояния, растет популярность так называемых туров выходного дня. Причина заключается в увеличении стоимости человеческого времени из-за высоких потребностей работодателей во времени, а также в повышении уровня жизни населения.

Заключение.

В данной статье было рассмотрено понятие «туристский спрос» и его специфи-

ка. Туристский спрос является очень изменчивым, зависящим от модных тенденций, изменений климата, развития текущей экономической, политической ситуации и ситуации с безопасностью. Клиенты становятся все более требовательными, в спросе становятся качественные услуги по относительно выгодной цене.

Туристский рынок является составной частью рынка товаров и услуг, однако ему свойственна определенная специфика, вытекающая из характера потребительских товаров и характера потребностей, которые удовлетворяются посредством рынка туризма. В статье были приведены также современные тенденции туристского спроса. Драйверами новых тенденций туристского спроса являются демографические изменения в обществе, развитие информационных технологий и рост благосостояния общества. Эти факторы постоянно смешиваются с потребительскими предпочтениями, что делает туризм в будущем трудно предсказуемым.

Библиографический список

1. Šauer M., Vystoupil J., Holešinská A. Cestovní ruch: učební text. – Brno: Masarykova univerzita, 2015. – 479 s.
2. Palatková M., Zichová J. Ekonomika turismu: Turismus České republiky. – Praha: Grada, 2014. – 264 s.
3. Polehňa D. Výzkum v oblasti turistické poptávky – přístupy a metody. – Brno: Masarykova univerzita, 2019. – 72 s.
4. Cooper Ch. Classic Reviews in Tourism. – Bristol: Channel View Publications. – 264 p.
5. Palatková M. Metodika a odpovědnost za aktualizaci dat v destinačním managementu. – Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. – 123 s.

TOURISM DEMAND: SPECIFICITY AND MODERN TRENDS

J. Zieba, Student
Volgograd State University
(Russia, Volgograd)

***Abstract.** This article is devoted to the study of tourism demand, which can be considered from different points of view - economic, psychological or geographical. Tourism demand is related to the desire and ability of consumers to buy different quantities of a tourist product at different prices over any period of time. The article presents three categories of tourist demand, its specificity is considered. Revealed current trends in tourist demand.*

***Keywords:** tourism, tourist demand, tourist, tourist destination, tourism industry.*