# ТУРИСТСКОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

## Tourist Service Consumption Within Social and Economic Relationships

**Карпова Г.А., Хорева Л.В.**

АННОТАЦИЯ

В статье представлен авторский анализ подходов к рассмотрению туристского потребления, предложен новый взгляд на туристское потребление с позиций экономики впечатлений.

The paper reports an analysis of tourist service consumption as a process that takes place due to the economics of impressions.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Потребительское поведение, туризм, туристское потребление, туристские расходы, экономика впечатлений.

KEYWORDS

Consumption behavior, tourism, tourist service consumption, economics of impressions, tourist expenses.

Изменение характера общественного развития и переход к постиндустриальному и глобализирующемуся обществу выводит туризм на одно из первых мест как в производственной, так и в потребительской практиках. Массовый характер развитие туризма получило после Второй мировой войны. Если в XVIII–XIX вв. туризм имел элитарный характер, являясь привилегией аристократии (за исключением различных видов паломничества, носившего более демократичный характер), а путешествия рассматривались как условие высокого социального статуса то, начиная с

середины прошлого века, туризм становится массовым процессом, в который включаются все более широкие слои общества, при условии, что уровень дохода и наличие свободного времени позволяет им тратить эти ресурсы на путешествия.

По мнению психолога Э. Дичтера, решив проблему производства, люди «двинулись дальше, к удовлетворению новых потребностей. Они хотят путешествовать, совершать открытия, быть физически независимыми»[1]. Сегодня образ преуспевающего бизнесмена все чаще ассоциируется с мобильностью, готовностью путешествовать с различными целями. А. Тоффлер в своей известной книге «Футуршок» отмечает, что для постиндустриального общества «ежегодные поездки, путешествия и постоянные перемены места жительства стали второй натурой. Образно говоря, мы полностью «вычерпываем» места и избавляемся от них подобно тому, как мы выкидываем одноразовые тарелки и банки из-под пива... Мы воспитываем новую расу кочевников, и мало кто может предположить размеры, значимость и масштабы их миграции»[2].

Сегодня, по оценкам Всемирной туристской организации, несмотря на кризис 2008-2009 гг., социально-политические потрясения начала 2011 г. в ряде стран, традиционно являющихся туристскими дестинациями, объем международного туризма продолжает увеличиваться. Так, в первой половине 2011 г. количество международных туристских прибытий возросло на 4,5 % (или на 19 млн) по сравнению с аналогичным периодом 2010 г., достигнув 440 млн прибытий за первые полгода[3]. Такая позитивная динамика сказывается на туристском потреблении, которое в целом тоже имеете тенденцию к расширению.

---

[1] Dichter E. Handbook of Consumer Motivations. - N. Y.: McGraw Hill, 1964. – P 73.
[2] Тоффлер А. Футуршок. - СПб., 1997. - С. 64.
[3] UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition. Режим доступа: http://www.unwto.org / facts /menu.html

Ставя вопрос о туристском потреблении в системе социально-экономических отношений, следует остановиться на трансформации понятия потребительского поведения в современном обществе. В самом общем виде потребление можно описать как использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходованием (уничтожением) стоимости данного блага [1]. При этом, если изначально в теории потребительского поведения речь шла о потреблении главным образом материальных благ, то сегодня потребляемое благо может быть представлено в виде вещественных товаров, в виде услуг или в виде эмоциональных впечатлений.

Важно учитывать эволюцию термина под влиянием изменения процесса потребления и отношения к изучению потребления со стороны исследователей, которые сегодня выделяют несколько подходов к вопросу потребления. Эти подходы акцентируют внимание, прежде всего на экономических, маркетинговых, социальных и социологических, психологических, культурных и культурологических аспектах потребления как специфической деятельности людей в различных исторических условиях и экономических системах [2].

Интерес исследователей к данной проблематике во многом определяется тем, что потребление действительно становится доминирующим социальным процессом, начинает играть основную роль, подчиняя другие составляющие экономической деятельности – производство, распределение, обмен. Потребление выходит за рамки экономической сферы, проявляясь во всех социокультурных практиках [3]. Изучение потребления как социального процесса, выходящего за рамки экономической сферы, стали появляться уже во второй половине XX века. Так, согласно концепции стилей, сформулированной П. Бурдье, человек при выборе предметов потребления ограничен традициями, моралью, законами своего общества, нормами и ценностями своей референтной группы [4], а

далеко не только экономическими ресурсами, находящимся в распоряжении отдельного индивидуума (семьи, группы).

Потребление «перетягивает» на себя доминирующую роль в установлении режимов социального воспроизводства как с точки зрения развития социальной структуры и социальных отношений, так и с точки зрения формирования потребительной и производительной силы общества как ведущего фактора развития производства. Как пишет З. Бауман «способ, которым сегодняшнее общество «формирует» своих членов, диктует в первую очередь обязанность играть роль потребителей» [5]. Эта мысль не является новой, но следует подчеркнуть еще раз, что сегодня она только актуализируется.

Преобладающая роль потребления в социальных отношениях приводит к трансформации этих отношений, что и позволяет исследователям рассматривать современное общество как общество потребления, изменившее поведение потребителя на рынке и в частной жизни. Формирование общества потребления на рубеже перехода от индустриальной к постиндустриальной стадии экономического развития в контексте концепции, сформулированной Д. Беллом [6], опирается на экономические условия, возникающие в этот период (середина-вторая половина XX в.). Эти условия связанны, прежде всего, с ростом разнообразия товаров массового спроса в условиях машинного производства. Однако, потребительским общество делает изменение отношения к ценностям. Как указывает Дж. Бодрийяр, общество потребления культивирует у людей особую ментальность с опорой на знаки, с верой, что знаки (вещи-знаки, отношения-знаки, ценности-знаки) помогают обрести счастье, овладеть окружающим миром, тогда как на деле происходит погружение человека в ирреальный мир знаков) [7]. Центр внимания у Дж. Бодрийяра сосредоточен на ощущении и переживании, то есть на тех ценностях, которые в современной потребительской практике выходят на первый план.

Имеющая отрицательную коннотацию дефиниция «общество потребления» фокусирует внимание не на процессе производства товаров и услуг, не на развитии и совершенствовании трудовых и профессиональных отношений, а фокусируется лишь на процессе перераспределения и потребления произведенных благ. В то же время, факт существования общества потребления актуализирует задачи изучения особенностей и тенденций развития потребительского поведения с учетом повышения значимости таких объектов потребления как ощущения, переживания, впечатления.

Общество потребления испытывает заметное влияние со стороны новых условий жизнедеятельности мирового сообщества: глобализация экономики, сетевые формы организации общественной жизни, информатизация всех социальных и производственных процессов, повышение знаниевой составляющей во всех общественных процессах, рост межстрановой миграции населения, в том числе в рамках туристской активности.

С переходом общества к постиндустриальному этапу развития, к этапу, характеризующемуся глобализаций социально-экономических процессов, все отчетливее встает вопрос о новых средствах удовлетворения потребностей. Эти средства формируются в рамках экономики впечатлений, когда удовлетворенность от потребления практически любых продуктов и услуг увязывается с теми впечатления, которые формируются при их получении и использовании. Экономика впечатлений становится тем механизмом, который позволяет увязать затраты на производство товара с результатами от его потребления. Само впечатление становится не только движущей силой, но и создает условия для максимально эффективного соотнесения потребностей и предлагаемых средств для их удовлетворения. Туризм находится в ряду именно тех сфер деятельности, которые в качестве объекта потребления предоставляют впечатления от посещения новых мест, в связи с

чем эта сфера активности человека может быть, безусловно включена в ряд отраслей экономики впечатлений.

Туризм обеспечивает свою привлекательность для потребителя благодаря разнообразию и уникальности впечатлений и переживания, формирующихся в ходе поездки. В основе туризма заложен процесс движения, повышение интенсивности которого обусловлено технологическими достижениями во всех сферах экономической и социальной жизни. Если для доиндустриальных обществ была характерна малоподвижность населения, у каждого народа была своя территория, то расширение производства и рост необходимости товарообменов способствовал формированию более широкого экономического пространства. Это становится основой передвижения людей с целью реализации экономических интересов (деловой туризм, как мы сегодня его бы назвали). Помимо торговли распространенным поводом для передвижения людей было посещение святых мест – паломничество (религиозный туризм). Глобализация представляет собой необратимый процесс, в результате которого национальное государство теряют свою незыблемость, а человек способен ощутить «себя дома в любом уголке планеты, что составляет основу развития туризма» [8, с. 140.].

По мнению З. Баумана, то, что сегодня многие с восторгом называют глобализацией, это проявление желаний туристов. Глобальное мировое пространство - среда их обитания, в которой все приспособлено к их нуждам. Желание приобретать, собирать материальные богатства вытесняется желанием новых впечатлений. Потребитель глобальной эпохи объективно должен абстрагироваться от гнетущего чувства оседлой жизни и выбирать, например, гостиницы, которые должны совмещать функции укрытия для ночлега и функции театра. Так, потребитель, по замечанию З. Баумана, становится «собирателем ощущений» [9, с. 77 - 88.]. Все эти факторы приводят к возрастанию темпов потребления в целом, к изменению в

отношении к уже накопленным материальным ценностям, отдавая предпочтение впечатлениям, а не вещественным объектам. Кроме того, усиливающееся потребление становится инструментом новых форм социального контроля, предписывающих человеку определенные формы действия [10].

Как отмечает В.И. Ильин, во многих странах стал развиваться бизнес, связанный с культивированием у потребителей тяги к символам этнической принадлежности (национальная пища, элементы традиционной одежды, ремесленные изделия и т.п.), что также становится фактором развития различных форм туризма [11]. Тенденция к глобализации и сопровождающая ее тенденция к территориально-этнической самоидентификации выступает важным ресурсом туристского потребления, становящегося неотъемлемой составляющей потребления в экономике впечатлений.

Усиление туристской активности в мире ведет к росту внимания исследователей к данному социально-экономическому феномену, само определение которого, как это ни парадоксально, до сих пор находится в стадии становления. При всем многообразии методологических подходов можно отметить, что окончательного единства ни в трактовке понятия туризма, ни в целостном осмыслении туристского потребления в системе социально-экономических отношений пока не достигнуто [12]. В постиндустриальном обществе меняются потребительские практики и туризм дает наиболее отчетливые примеры трансформации потребительских предпочтений, которые помимо потребления товаров и услуг, связаны с потреблением иных впечатлений, нежели в повседневной жизни. Не ставя задачи давать развернутый анализ подходов к определению туризма (они хорошо описаны в ряде работ [13, с. 10 – 23.]), однако приведем некоторые существующие точки зрения для лучшего осмысления особенностей туристского потребления в системе социально-экономических отношений.

По нашему мнению, все подходы к анализу туризма можно условно объединить в несколько групп.

Во-первых, туризм анализируется как сложное социально-экономическое явление, определяемое внешними и внутренними факторами развития. Наиболее распространенным и признанным многими исследователями определением туризма является рассмотрение туризма как социально-экономического процесса, сочетающего рыночные и социальные цели. В этом контексте туризм понимается нами как «временное перемещение людей с места их постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, в оздоровительных, гостевых, познавательных или в профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой деятельностью в посещаемом месте» [14, с. 3.]. В определение, которое дано Всемирной туристской организацией «туризм охватывает деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды в течение периода, не превышающего одного года подряд с целью отдыха, деловых и прочих целей» [15]. В этом же ряду стоит определение Международной ассоциации научных экспертов в области туризма (АИСТ), в котором туризм рассматривается как совокупность отношений и явлений, возникающих во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного проживания и работы[1]. Главными критериями здесь выступает смена места пребывания и «неполучение дохода».

Во-вторых, можно выделить группу определений туризма, в рамках которых он рассматривается как форма экономической или предпринимательской деятельности, вид бизнеса, прежде всего, связанный с предложением туристских услуг, их производством и реализацией. Предложение товаров и услуг не существует само по себе, в отрыве от спроса

на них, который неразрывно связан с потребностями, доходами населения, их структурой, наличием свободного времени [16, с. 44.]. Производство туристских услуг не может существовать без спроса, предполагает его, и туризм как экономическая категория рассматривается в рамках рыночных теорий как отдельная сфера деятельности, направленная на получение прибыли.

В этом контексте изучение потребительского поведения в сфере туризма является составной частью маркетинговой деятельности любой туристской организации. Основной упор в определениях этого ряда делается на том, что туризм – это специфичная сфера деятельности, включающая в себя работу туристских предприятий по предоставлению комплекса туристских услуг и продаже туристских товаров в целях удовлетворения потребностей человека, возникающих в период его путешествия [17]. Понимание туризма как экономической деятельности предполагает следующее: туристская услуга является товаром, поскольку обладает потребительской и меновой стоимостью; достижение удовлетворения потребности туриста возможно лишь на основе комплексного туристского обслуживания; туризм является особой сферой распределения и использования ограниченных туристских ресурсов. При этом если говорить о туризме как сфере экономической деятельности – это «производство и реализация туристских услуг и товаров различными организациями, располагающими туристскими ресурсами»[1]. Использование и рациональное распределение этих ресурсов для организации туристических поездок является целью деятельности туроператоров и турагентов, а также иных участников индустрии гостеприимства. По сути всё, что не связано с повседневной деятельностью за пределами мест постоянного проживания, относят к сфере туризма. Или, как гласит «генеральная теория туризма»

---

[1] http://www.aiest.orgt.

В. Хунцикера – К. Крапфа, туризм представляет собой «совокупность отношений, являющихся результатом отношения людей и пребывания за пределами места их проживания до тех пор, пока пребывание не переходит в постоянное местожительство и не связано с получением дохода» [18, с. 8].

Производители и потребители туристского продукта имеют свои экономические интересы, таким образом, в туризме возникают производственные и экономические отношения. Данный подход выводит туризм в самостоятельную область бизнеса и отражает сущность рынка туристских услуг, рассматриваемого главным образом со стороны участников туристской бизнес-деятельности и выходит на рассмотрение туризма как предпринимательской деятельности.

В-третьих, в отдельную группу мы считаем целесообразным выделить подход, обусловленный необходимостью статистического анализа объемов туристской деятельности. По мере развития туризма и превращения его в массовое явление появилась потребность статистического учета всех процессов, свойственных туризму. В статистике туризм рассматривается как одна из форм миграции населения, которая не связана с переменой места жительства или работы. Здесь необходимо отметить, что именно в рамках «статистического» подхода к определению туризма мы находим некоторые трактовки понятия «туристское потребление», хотя также требующие дальнейшего уточнения.

Целями статистического учета в туризме стали такие процессы, как количественные и страновые характеристики перемещения туристов, приоритетные направления туристских потоков, особенности и объемы туристского потребления, показатели туристских расходов и их роль в оценке воздействия туризма на национальную экономику и на различные

---

[1] Сфера туризма: этапы развития, экономика и управление. – М.: Прогресс-сервис, 1998. – С. 20.

секторы туристской индустрии, отражение туристского потребления и расходов в системе национальных счетов и другие.

Отметим, что в рамках «статистического» подхода достаточно большое внимание уделено оценке количественных характеристик потребления в туризме. С этой целью понятие потребления в туризме описывается как стоимость товаров и услуг, использованных для непосредственного удовлетворения запросов посетителей дестинации. К туристскому потреблению для целей статистического учета относятся различные группы товаров и услуг, потребляемых как в ходе турпоездки, так и до и после нее, но относящиеся к путешествию. Это, прежде всего личные расходы на размещение, транспорт, питание, развлечения, финансовые услуги и покупки товаров длительного и краткосрочного пользования, используемые для туристских нужд. Расходы могут быть произведены во время путешествия как по стране, так и за ее рубежами. При этом нужно понимать, что часть товаров приобретается заранее для той или иной поездки в стране постоянного проживания туриста.

Туристское потребление характеризуется при этом размером туристских расходов, рассчитываемых как общая сумма потребительских расходов, которые производятся туристом или от его имени при подготовке к путешествию и в ходе самой поездки. Туристские расходы классифицируются на товары и услуги; на отдых и комплексные туры; на проживание, на питание и напитки; на транспорт; на культурные, рекреационные и спортивные мероприятия; на посещение магазинов; прочие расходы [19, 20].

Одной из серьезных проблем оценки статическими методами туристского потребления является его выделение из общего объема потребления территории (дестинации). Для решения этой проблемы Статистической комиссией ООН разработана и предложена к применению система Вспомогательных счетов туризма (ВСТ). Особенностью ВСТ

«являются агрегированные показатели, которыми измеряется результат общей экономической деятельности в области туризма. Они отображают: размер потребления во внутреннем туризме (расходы самих туристов и их спонсоров); добавленную стоимость (как в самой туристской, так и в агрегированных отраслях); формирование основного капитала; коллективное туристское потребление и совокупный туристский спрос» [21, с. 190.]. Мы считаем, что использование этих счетов позволяет принимать во внимание не только прямое туристское потребление, но и вторичный эффект от всей другой производственной деятельности [22]. Указывая на хорошую методическую разработку оценки туристского потребления в рамках статистического подхода, отметим, что он не может быть охарактеризован как достаточный, поскольку целевой установкой имеет не комплексное описание феномена туристского потребления, а определение его экономического вклада в развитие территории.

В-четвертых, как отдельный подход следует рассматривать выделение туризма как разновидности рекреационной деятельности. В этом случае туризм характеризуется как средство для восстановления физических, интеллектуальных и эмоциональных сил человека, охватывает систему и форму проведения свободного времени путем использования сферы услуг в походах и поездках, которые сочетают активный отдых и укрепление здоровья человека с повышением его общей культуры и образованности. Так, в Манильской декларации по мировому туризму указывается, что «туризм в силу своего влияния на физическое и психологическое здоровье людей, которые практикуют его, является фактором, воздействующим на социальное равновесие, повышение трудовой активности коллективов, личного и общественного благосостояния» [23]. Схожее определение закреплено в законе РФ «Об основах туристской деятельности в РФ»: «туризм – временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных,

познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания» [24, ст. 1].

В данном подходе делается упор на потребностях человека, связанных с воспроизводством социально одобряемых стереотипов поведения, направленных на сохранение и развитие личности. Зачастую такой подход к туризму называется «потребительским», поскольку он рассматривает отношения, возникающие в сфере туризма с точки зрения перемещающегося субъекта, отражают помыслы и действия тех, кто включен в туристский поток. С точки зрения потребителя, туризм - это путешествие, предпринятое с определенной целью (отдыха, лечения, участия в культурных, научных или деловых встречах). И все же данное определение имеет некоторую односторонность, поскольку туризм понимается как отношения людей в самом туристском потоке, в том числе по поводу потребления услуг и товаров в свободное от производственной деятельности время за пределами их постоянного места жительства. Очевидно, что данное толкование в первую очередь подчеркивает социальное значение и природу туризма, и только по касательной затрагивает роль всей индустрии гостеприимства в удовлетворении потребностей путешествующих людей.

В-пятых, в качестве определения, объединяющего экономический (производственный), статистический и потребительский подходы сегодня предлагается рассматривать туризм с точки зрения воспроизводственного подхода. Как указывается в Манильской декларации по мировому туризму «посредством широкого разнообразия услуг, необходимых туристу для удовлетворения его потребностей, он создает новые, имеющие большое значение виды деятельности» [23], тем самым, давая основу не только для воспроизводства человека как потребителя, но и становясь базой воспроизводства экономических отношений для удовлетворения потребностей людей во всем многообразии туристских услуг.

При этом под туризмом следует понимать отношения по поводу воспроизводства туристских потоков, условий и продуктов, обеспечивающих эти потоки всем необходимым, включая природно-культурные и экологические состояния территории, на которых пребывают люди.

Как указывает В.Н. Шарафутдинов, подобный подход позволяет рассматривать туризм как воспроизводственные отношения, обеспечивающие не только воспроизводство человека как потребителя и производителя, но выполняющие функции по воспроизводству всего спектра необходимых для этого условий, услуг, товаров и территорий, по которым эти туристские потоки пролегают. Как пишет этот автор: «Всё это указывает на то, что туризм в его современных и относительно зрелых формах представляет собой не просто отношения людей по поводу использования свободного времени людей на основе процесса воспроизводства необходимого для этого услуг и товаров, но и вовлекает в этот процесс все природные и культурно-исторические ресурсы планеты. Конкретика этой «зрелости» в современном обществе такова, что туризм по существу становится формой, способом коммерциализации свободного времени общества, отдельных индивидов. И чем большего добивается страна в своём развитии, чем значительнее доля свободного времени, тем явственнее проступает тенденция коммерциализации использования обществом своего свободного времени. А туризм в его современных формах всё более становится современным способом этой коммерциализации пространственно временных форм потребления свободного времени человека» [25].

Кроме того, используя воспроизводственный подход к туризму, мы выходим на два важных эффекта туризма, возникающих в современном обществе.

Прежде всего, это необходимость рационального и целенаправленного использования территориальных ресурсов (рекреационных, культурных, исторических, природных). Чем выше туристский потенциал территории и

чем шире он привлекается в сферу индустрии гостеприимства, тем больше эти ресурсы востребованы на отечественном и мировом рынках туристских услуг. Сегодня в мировой индустрии туризма все активнее идет поиск новых подходов к использованию территориальных объектов культурно-исторического, национально-этнического, природного характера с целью расширения туристской привлекательности региона. Включение всех ресурсов территории в сферу туризма требует применения инновационных подходов к управлению и продвижению дестинации как на уровне отдельной территории, так и на уровне межрегионального, в широком смысле, взаимодействия. Значение последнего типа взаимодействия повышается в условиях постиндустриального общества, трансформирующегося в глобальное сетевое пространство, фактором гармонизации которого несомненно является туризм.

Второй эффект от туризма, который высвечивается в рамках воспроизводственного подхода, относится непосредственно к сфере туристского потребления. Здесь главными становятся такие эффекты как «воспроизводство стоимости рабочей силы, человеческого капитала, прежде всего в части свободного времени человека, а в конечном счете и общества в целом» [26, с.34.]. Как и в рамках «потребительского» подхода речь идет о том, что туристская активность человек вне места своего проживания реализует такие цели как восстановление затраченной энергии, реабилитация и рекреация, восстановление физического и духовного состояний, и что особо отметим, удовлетворение потребностей в новых впечатлениях.

Туризм имеет важное значение в системе социально-экономических отношений, который формирует и продет впечатления от региональных объектов истории, архитектуры, культуры, ландшафта и других, становящихся аттрактивными в системе потребления. Главной целью туристского потребления выступает получение разнообразных впечатлений, определяемых особенностью турпродукта. Поэтому впечатление от таких не

менее важных компонентов туристских впечатлений, как предприятия торговли и общепита, общественный транспорт, коммунальное хозяйство, становящихся важными элементами в системе потребления. В сфере туризма реализуется функция расширенного воспроизводства индивидуума и социума в целом. Как отмечает Р.С. Гринберг, «мировые тенденции явно свидетельствуют в пользу абсолютного приоритета человеческого капитала, где на первом месте идет здоровье, потом уже знание, а массовый туризм является самым главным фактором сохранения здоровья» [27]. Туризм в части самих туристов, туристских потоков охватывает основные сферы жизнедеятельности людей за пределами их рабочего времени и направлен на потребление товаров, услуг и впечатлений, составляющих цель туристской поездки. При этом туристское потребление не сводится, как в «статистическом» подходе только к стоимостным показателям, но и охватывает сам процесс и результат от потребления туристских услуг. Туристское потребление связано в основном с получением рекреационных, реабилитационных, лечебных, культурно-познавательных, образовательных, спортивно-оздоровительных, экстремальных и прочих услуг, соответствующих различным классификациям видов туризма, а также впечатлений их сопровождающих.

Собственно потребление туристского продукта имеет свои особенности, связанные главным образом с тем, что в сфере туризма потребности субъекта удовлетворяются организациями и предприятиями сферы услуг. Среди этих особенностей выделяются следующие [28]:

- обычно товары и услуги движутся к потребителю, в туризме же сам потребитель должен прибыть к месту производства турпродукта, которое является и местом потребления. Эта особенность туристского потребления, в свою очередь, вызывает производный мультипликативный эффект: необходимость для туриста в местах потребления турпродукта наличия

системы гостеприимства, создания необходимых условий развлечений, удовлетворения потребности в новых впечатлениях и т. п.;

- расходы туриста, как правило, количественно превышают обычные расходы на проживание в постоянной среде обитания. Часть повышенных расходов связана с фактором престижности туристского потребления. Эта особенность существенно обостряет проблему доходов и затрат в сфере туризма;
- туристское потребление носит «кредитный» характер. Кредитный характер предоставления турпродукта заключается в том, что туроператоры выкупают на оптовой основе чартеры, гостиницы, места на круизных лайнерах, а потом все это реализуют турагентам. В результате потребление ограничено во времени, строго оговорено по срокам и зачастую подвержено рискам непредоставления услуги;
- туристский рынок органично включает приобретение товаров и услуг особой культовой и культурологической направленности, отражающих социальную и национальную специфику города, региона, страны.

Таким образом, специфика туристского потребления состоит в том, что не товар доставляется потребителю, а потребитель-турист прибывает к месту производства и потребления товаров и услуг с целью получения культурно-познавательных, рекреационных и иных услуг, связанных с получением дополнительных новых впечатлений.

Туризм, на наш взгляд, можно рассматривать в расширительном плане не только как процесс знакомства с культурой, достопримечательностями и другими аттрактивными объектами различных стран. В самом широком смысле туризм может трактоваться как форма перемещения людей в пространстве для получения разнообразных впечатлений. Как считает В. Пекар, в отличие от услуги, впечатление не несет прямой экономической пользы, его нельзя немедленно «потребить» [29], однако впечатление всегда сопровождает процесс потребления туристской услуги, а это всегда

получение некоторой выгоды. При потреблении впечатления накапливаются, формируется «база впечатлений» отдельного человека, которые со временем могут либо стираться из памяти, либо под влияем различных обстоятельств, актуализоваться. То есть впечатления всегда сопутствуют туристскому потреблению.

По нашему мнению, туристское потребление следует трактовать как процесс потребления товаров и услуг, направленный на удовлетворение разнообразных потребностей туристов, характеризующийся взаимосвязанностью, взаимозависимостью и взаимодополнением отдельных товаров и услуг, и предполагающей как получение фундаментальной пользы (лечение, отдых, образование и т.п.) от посещение туристской дестинации, так и получение новых переживаний и захватывающих впечатлений, без которых туристская поездка является неполной.

Как указывает в своих работах Т.И. Черняева, «туризм воплощает в концентрированном виде черты потребления будущего, существенным образом меняющего само общество и его культурные ориентиры. Именно в туризме отрабатываются новые способы создания аддиктивных удовольствий и социального контроля. Аддиктивные удовольствия - это переживания, которые потребители хотят получать снова и снова, которые формируют особые формы поведенческой, интеллектуальной, эмоциональной зависимости – в данном случае – туристической зависимости» [30]. Гуманизация технологий, используемых в туризме, призванная индивидуализировать сервисы, упростить обработку клиентских запросов и увеличить скорость ответа на них, будет прослеживаться на всех стадиях путешествия. В условиях угрозы терроризма, достаточно высокого уровня техногенных катастроф и непредсказуемых природных катаклизмов будет расти спрос на виртуальные путешествия. Сетивизация общественного устройства расширяет возможности виртуализации туристского потребления.

Будет продолжаться усиление тенденции к персонализации оказываемых услуг, продвижению ценностей здорового образа жизни, социального равенства и уважения, социально-экологической ответственности. Вовлеченность в туристические практики становится важным стратифицирующим основанием и средством самовыражения в постиндустриальной экономике, в экономике впечатлений. Изобретаются все новые и новые критерии эксклюзивности – это могут быть особые территории и достопримечательности, доступ к которым ограничен, особые виды транспорта, специфические, подчас рискованные развлечения или предельно индивидуализированные маршруты. Использование туризма как социального образца становится важным инструментом развития прогрессивных и рациональных потребительских практик, актуальность закрепления которых растет по мере развития технологий и объективного исчерпания ресурсов.

**Библиографический список**

1. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5-18.

2. Шамликашвили В.А. Массовое и элитное потребление в постиндустриальном обществе // Научно-технические ведомости СПбГПУ. 2009. № 3. С. 35-39.

3. Банникова Л.Н. Потребление как общесоциологическая категория: предметное поле и основные аспекты анализа // Общественные науки. 2007. Выпуск 3. № 51 (http: // proceedings. usu.ru).

4. Бурдье П. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 3. Режим доступа: http://ecsoc.msses.ru.

5. Бауман З. Возвышение и упадок труда // Социологические исследования. 2004. N 5. С.77-86.

6. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М., 1999.

7. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика, 2006.

8. Александрова А. Из истории международного туризма // Вопросы истории. - 1996. - № 8.

9. Bauman Z. Globalization: The Human Consequences. Columbia University Press, New York, 1998.

10. См.: Маркузе Г. Одномерный человек. - М.: REFL-book, 1994.

11. Ильин В. И. Поведение потребителей. СПб.: Изд-во «Питер», 2000.

12. См., напр.: Шамликашвили В.А. Элитное потребление в туризме: социальные и региональные аспекты управления. - СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2009..

13. См., напр.: Чудновский А.Д., Жукова М.А. Управление индустрией туризма в России в современных условиях. - М.: КНОРУС, 2007.

14. Карпова Г.А., Лаврова Т.А., Луценко И.В. Экономика туризма. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.

15. Сайт Всемирной организации туризма: http://www.world-tourism.org.

16. Котелкин В.И. Соотношение экономического и социального аспектов развития туризма в России // Вестник Санкт–Петербургского университета Сер. 5. Вып. 2005.

17. Ильина Н.И. Экономические функции туризма на современном этапе. // Вестник ТИСБИ. Казань: ТИСБИ. 2000. №3-4.

18. Сфера туризма: этапы развития, экономика и управление. М.: Прогресс-сервис, 1998.

19. См.: Соболева Е.А. Статистика туризма. М.: Финансы и статистика, 2004.

20. Концепции, определения и классификации для статистики туризма. Техн. пособие № 1. - Мадрид, Изд-во ВТО, 1995.

21. Новиков В.С. Инновации в туризме. М.: Издательский центр «Академия», 2008.

22. Карпова Г.А., Гордин В.Э., Хорева Л.В. Статистика туризма на региональном уровне: опыт Санкт-Петербурга // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. 2009. №1 (17). С. 58-65.

23. Манильская декларация по мировому туризму от 10 октября 1980 г. Принята Всемирной конференцией по туризму // http://www.2r.ru/laws.

24. Федеральный закон Российской Федерации от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. Федеральных законов РФ от 10.01.2003 № 15-ФЗ, от 22.08.2004 № 122-ФЗ, от 05.02.2007 № 12-ФЗ).

25. Шарафутдинов В. О смысловой нагрузке понятия «туризм» // Туризм: право и экономика. – 2005. - №2 (9) - С. 18-24.

26. Шарафутдинов В.Н. Феномен туризма // Вестник СГУТиКД. 2008. № 1-2.

27. Гринберг Р.С. Государственная политика и стратегия развития туризма в России // IV Байкальский экономический форум 2006 г. Режим доступа: http://council.gov.ru.

28. Портал «Библиотека туризма» // http://www.turbooks.ru/stati/jekonomika-v-turizme.

29. Пекар В. Введение в экономику впечатлений // Маркетинг и реклама. 2008. № 2.

30. Черняева Т.И. Потребление в туризме: глобальные тенденции и перспективы // Доклады IX Международной научной конференции «Модернизация экономики и глобализация». М.: ГУ ВШЭ, 2008. Режим доступа: http://www.hse.ru).