

Научная статья
УДК 338.48
DOI 10.18101/2304-4446-2022-4-18-24

ТРЕНДЫ В СТРАТЕГИЯХ ПОТРЕБЛЕНИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ УСЛУГ

© **Антонова Наталия Александровна**
кандидат философских наук, доцент
antonova@fbki.isu

© **Волохова Елена Александровна**
кандидат технических наук, доцент
isuconf2015@mail.ru

Иркутский государственный университет
Россия, 664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1

Аннотация. В статье рассматривается проблема изменений стратегий потребления на туристическом рынке услуг на фоне трансформации структур повседневности и миграции ценности, приводятся результаты исследовательского интервью, направленного на изучение потребительского опыта и подтверждающего гипотезу роста тренда коллаборации функциональной стратегии потребления и потребления впечатлений на указанном рынке услуг. В качестве примера реализации функциональной стратегии потребления и потребления впечатлений анализируется этнографическая деревня, цели ее создания. Данный пример конкретизирован и приводится проект «Духовщина», который предполагает создание музея-деревни с постоянным проживанием туристов, в рамках последнего проведен анализ отношения гостей и владельцев средств размещения к целям организации этнографических деревень, а также предпринята попытка обосновать расходы туристов в данных средствах размещения на основе инновационной стратегии потребления.

Ключевые слова: структуры повседневности, стратегии потребления, стратегия потребления впечатлений, туристический рынок услуг, туристы, средства размещения.

Для цитирования

Антонова Н. А., Волохова Е. А. Тренды в стратегиях потребления на туристическом рынке услуг // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2022. № 4. С. 18–24.

Понятие «стратегия потребления» в научных исследованиях появилось во второй половине XX в., и с тех пор процесс маркетинга все теснее связывается с пониманием сущности данных стратегий и использованием последних как в создании продукта, так и его продвижения. Стратегия потребления, которую выбирает тот или иной потребитель, группа потребителей — это в первую очередь целенаправленная деятельность, сущность которой можно раскрыть через понимание включенных в данное понятие терминов. Стратегия (от греч. искусство полководца) — способ достижения сложной цели [1]. В данном случае способ выбора, приобретения и использования продукта в процессе удовлетворения потребностей наиболее приемлемым способом, при этом необходимо подчеркнуть, что это деятельность в сфере личного потребления. Здесь мы подчеркиваем

именно стратегический подход к потреблению, т. е. позволяющий адаптироваться к изменяющимся условиям, предпринимать соответствующие действия при изменении условий. Еще античные философы Сократ и Платон утверждали, что не только физиологические процессы организма, но и среда существования индивида определяют его потребности. Немецкий философ и экономист К. Маркс утверждал, что потребности возникают из действительности, из социальной среды, в которой находится человек и его трудовой деятельности. Потребность порождает потребительские практики, которые определены мотивами, т. е. одна и та же потребность становится мотивом порой совершенно разных потребительских практик. Таким образом, можно утверждать, что для понимания того, какие действия необходимо предпринимать маркетологам при формировании турпродуктов в новых условиях, позиционирования их, проведения тех или иных маркетинговых активностей, необходимо определить, какие стратегии потребления используют те или иные целевые аудитории. Исследователи используют различные индикаторы стратегий потребительского поведения. Так, например, Н. В. Антонова [2] выделяет рациональную, или прагматичную, стратегию и стратегию отдыхающих (безразличных). О. А. Фомина представляет стратегию потребительского поведения в виде двухфакторной модели, факторами которой выступают мотивационный (причина практик потребительского поведения) и организационный (условия реализации мотивов), выделяя пассивно-адаптационную (примиренческую), активно-адаптационную и инновационную стратегии [4]. В. А. Куренной описывает шесть стратегий потребительского поведения: базовое, функциональное, демонстративное, символическое, идейное, потребление переживаний, эмоций [3].

Стратегии потребления на рынке туристических услуг модифицируются на фоне изменения «структур повседневности», миграции ценностей. Можно предположить, что демонстративное и символическое потребление будет сокращаться, в то время как функциональное, идейное и в большей степени потребление эмоций переживают рост. На одном из трендов современности, который все больше набирает силу, — эстетизации повседневности — строится экономика туризма, успех тревел-блогеров. Эстетизация повседневности как господство чувственной сферы проявляется в ориентации на то, чтобы прожить жизнь интенсивно и ярко, и в этой новой потребности туризм, представленный в самых разных формах, представляется одной из самых привлекательных социальных практик. При этом именно туристическая составляющая в других социальных практиках, таких как образовательные услуги, медицинские и т. д., создает необходимые переживания, эмоции, преобразуя их. В данном случае функциональная стратегия потребления, в которой максимизируется комфортность при потреблении, пересекается со стратегией потребления впечатлений, во-первых, туризм как социальная практика рассматривается как то, что нужно потребить, чтобы восстановить силы, т. е. прагматически обосновывается вложение ресурсов, во-вторых, впечатления рождают воспоминания, к ним можно возвращаться снова и снова, это источник радости, т. е. действие пролонгировано, в-третьих, социальные практики, связанные с туризмом, включают совместное участие в событиях (семья, круг друзей, коллег и т. д.) — совместные переживания улучшают отношения, способствуют формированию новых связей, а значит увеличивают ценность данных практик.

Нами была проведена серия исследовательских интервью с группами информантов — первая группа — респонденты-эксперты (специалисты рынка туристических услуг), вторая группа — участники рынка, прибегающие к услугам туристических агентств, либо самостоятельные участники рынка. Выборка целевая — участники-носители опыта. Поскольку целью было получение идей для развития поставленной проблемы, выборка была небольшой с интенсивным зондированием. В первой группе семь человек, во второй — 125. Для первой группы был составлен гайд свободной формы, включавший 12 вопросов для беседы, например, «Давайте поговорим о ситуациях общения с клиентами, обратившимися к вам с запросом на организацию отдыха. Как описан клиентом мотив обращения? Что хочет получить клиент от отдыха? Попробуйте описать эмоциональное состояние клиента во время запроса. Каких запросов больше на индивидуальный отдых, отдых с семьей (муж, жена, дети), с друзьями?» и т. д. Гайд свободной формы для второй группы так же включал 12 вопросов, нацеленных на понимание опыта и ощущение респондентов. Последние два вопроса носят рефлексивный характер, чтобы дать участникам возможность поделиться заключительными комментариями. В 67% ситуаций инициатором отдыха были женщины, в 82% случаев инициаторы участия в туристических практиках имели высшее образование, самую большую группу в возрасте от 35 до 60 лет составляли желающие отдыхать «не в одиночестве». Ранжирование мотивов: впечатление и эмоции как средство восстановления сил, визуальные переживания, смена места пребывания (изменение ландшафта, климата и т. д.), изменение привычного образа жизни, совместные переживания с близкими (совместное пребывание на отдыхе с близкими), яркие эмоции от экстремальности, смена ритма жизни на более спокойный, отдых как приключение, получение новых знаний, возможность заняться любимым делом в кругу единомышленников, удовлетворение любопытства. Как видим самые высокие рейтинговые мотивы связаны с впечатлениями. В ответах было отмечено, что туризм внутри России ранее не рассматривался, а в настоящее время он привлекает не как вынужденная мера, а как интересный опыт, опирается на детские воспоминания, знания из прошлого, подтверждение того, что было чужим опытом (читали об этом, видели в кино или на ТВ). В приоритетах, требованиях было высказано, что туристические пространства, которые входят в комплект выбора, должны быть интересны «по картинке», обладать определенным комфортом, на них должны оказывать услуги профессиональные, приятные в общении специалисты, досуг должен быть организован. Нарисованные вербально картинки пребывания в туристическом пространстве свидетельствуют о высокой значимости эстетизации данных пространств, задействующей все органы чувств, вызывающей массу эмоций, последующих воспоминаний. При этом так называемые «селфи-практики», описываемые как возможность сделать эффектные снимки для последующего размещения в соцсетях, отмечаются гораздо реже, что не противоречит тому, что снимки будут размещаться, но как мотив — практически не озвучивается, что еще раз свидетельствует о нисходящем тренде «рассказать о себе миру». Активно отмечается желание совместить туристическую практику с другими, например, с образованием, лечением, получением опыта в определенной деятельности. Высокую строчку в рейтинге желаний занимает пребывание в тематических пространствах, например, этнических деревнях, экстремальных базах и т. д.

По определению В. В. Тихонова и В. Харитоновна этнографическая деревня — это целый комплекс, в котором окружающая природная среда сочетается с традиционным интерьером, убранством, набором традиционных предметов быта, показывающих уклад и традиции народа, историю развития общественных отношений, культуры народа [5; 6].

Выделяют следующие основные цели создания этнографических деревень:

- сохранение ценных, уникальных архитектурных сооружений, традиционных для данной местности; демонстрация этнических традиций и основных хозяйственных особенностей;

- приобщение к местной культуре, традициям;

- демонстрация основных хозяйственных, промысловых и бытовых особенностей реконструируемого поселения;

- проведение традиционных народных праздников и концертов [7; 8].

Создание и развитие проектов туристической инфраструктуры, тематических пространств в формате этнографической деревни является весьма актуальным и востребованным у потребителя [9].

Возможность провести отдых и получить новые компетенции и впечатления, окунуться в традиционный уклад, занимаясь ремеслами, сельским хозяйством, рыбалкой, собирательством, современного туриста влечет [10].

Таблица 1

Анализ отношения гостей и владельцев средств размещения к целям организации этнографических деревень

Цели создания этнографических деревень	Цели для владельцев	Цели для отдыхающих
<ul style="list-style-type: none"> • сохранение ценных, уникальных архитектурных сооружений, традиционных для данной местности; • демонстрация этнических традиций и основных хозяйственных особенностей 	использование архитектурных сооружений, традиционных для данной местности с целью привлечения туристов и получения максимально возможной прибыли	комфортное проживание, знакомство с особенностями быта и этнических традиций конкретной местности
приобщение к местной культуре, традициям	возможность привлечения туристов с целью получения максимально возможной прибыли	получение впечатлений, приобретение новых компетенций
демонстрация основных хозяйственных, промысловых и бытовых особенностей реконструируемого поселения	Возможность привлечения туристов с целью получения максимально возможной прибыли	получение впечатлений, приобретение новых компетенций
проведение традиционных народных праздников и концертов	привлечение туристов с целью максимально возможной прибыли	знакомство с традициями и культурой народов, проживающих на данной территории. Получение впечатлений и дополнительных компетенций

Этнографические деревни пользуются большой популярностью среди туристов в Иркутской области, как и во всей стране.

На данный момент на территории Иркутской области действует несколько весьма успешных проектов этнографических деревень, все они существуют в формате этнографических музеев.

Проект «Духовщина» предполагает создание музея-деревни с постоянным проживанием туристов. Деревня располагается на востоке Иркутской области в Баяндаевском районе, в 185 км от областного центра. До ближайшего населенного пункта деревни Хогот — 12 км. Проектируемый объект предполагает размещение туристов на территории деревни на семь дней. В тур входит трансфер от деревни Хогот до Духовщины на телегах/санях, проживание на подворьях с утварью, огородом и ремесленными мастерскими, речная рыбалка, баня на реке, конные экскурсии по историческим следам гражданской войны, сплавы по горной реке, экскурсии по старым дорогам Прибайкалья, посещение мистических локаций.

Отдых в старорусском стиле: ярмарочная площадь, трактир, изба-читальня, водяная мельница, кирпичный заводик.

При организации и использовании средств размещения владельцы и гости преследуют изначально различные цели. Проведем анализ отношения гостей и владельцев средств размещения к целям организации этнографических деревень.

Как видно из таблицы 1, гости и владельцы средств размещения изначально имеют различное отношение к целям и организации тематических средств размещения.

В качестве объектов исследования нами были выбраны три территории и средства размещения: «Духовщина», белорусская деревня «Тургеневка» и «Усадьба Дорофеева». Белорусская деревня «Тургеневка» Баяндаевского района расположена в 152 километрах от областного центра. В деревне создан историко-этнографический музей, в котором представлен бытовой скарб первых переселенцев из Западного Полесья. В деревне усилиями местных жителей сохраняются традиции и обряды белорусов, проводятся национальные праздники. Деревня участвует в конкурсах «Самая красивая деревня России». Мероприятия, проводимые в деревне, пользуются большим успехом у жителей Иркутской области. В деревне отсутствуют средства размещения, остановиться на ночлег можно либо у местных жителей, либо в районном центре селе Баяндай, расположенном в 12 километрах от Тургеневки.

«Усадьба Дорофеева» — база отдыха находящаяся в деревне Курма Ольхонского района в 282 км от г. Иркутска. В усадьбе гости имеют возможность пообщаться с домашними животными содержащимися в усадьбе. Во время строительства усадьбы был обнаружен источник с минеральной сернокислой водой, на данный момент в усадьбе действует спа-центр, предлагающий гостям усадьбы и туристам расслабляющие и оздоравливающие программы.

Как уже было отмечено, современный тренд отдыха — это помимо комфортного отдыха яркие впечатления сильные эмоции и новые компетенции.

Стоимость подобных туров определяется издержками на содержание средства размещения, организации программы отдыха, трансфера и дополнительных предложений. Представим расходы отдыхающего на 7 дней пребывания.

Таблица 2

Расходы отдыхающего на 7 дней пребывания в объектах исследования

Духовщина	Тургеневка	Усадьба Дорофеева
30 000 р. с человека	17 000 р. с человека	25 000 р. с человека

Полученные данные в ходе исследовательского интервью подтверждают гипотезу о трендах в потребительских стратегиях на туристическом рынке услуг, тем не менее имеется ряд проблем, в том числе обозначение основных аспектов экономики впечатлений, лежащей основе организации и продвижения таких туристических продуктов, как этнографическая деревня.

Литература

1. Этимологический словарь русского языка / составитель Г. А. Крылов. Санкт-Петербург: Полиграфуслуги, 2005. 432 с. Текст: непосредственный.
2. Антонова Н. В. Особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9, № 1. С. 124–143. Текст: непосредственный.
3. Куренной В. А. Стратегии потребления // VC.RU. URL: <https://postnauka.ru/video/103846> (дата обращения: 25.02.2022). Текст: электронный.
4. Фомина О. А. Потребительские стратегии как фактор развития социальных потребностей // В мире научных открытий. 2010. № 4–5. С. 56–58. Текст: непосредственный.
5. Тихонов В. В. Практика создания зарубежных и российских этнографических музеев под открытым небом // Вестник ЗабГУ. 2012. № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/praktika-sozdaniya-zarubezhnyh-i-rossiyskih-etnograficheskikh-muzeev-pod-otkrytym-nebom> (дата обращения: 08.09.2022). Текст: электронный.
6. Харитонов В., Харитонов М. Селенгинск: покинутая «столица» // Сокровища культуры Бурятии. Санкт-Петербург, 2002. С. 178–184. Текст: непосредственный.
7. Бабиков В. А., Маладаева О. К., Мантатова А. В. Перспективы развития экологического туризма в республике Бурятия // Вестник Бурятского государственного университета. Биология. География. 2017. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-ekologicheskogo-turizma-v-respublike-buryatiya> (дата обращения: 08.08.2022). Текст: электронный.
8. Кондрашова Е. В., Пинюгина В. А. О месте этнографических усадеб, деревень и парков в развитии этнографического туризма // Таврический научный обозреватель. 2017. № 8(25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-meste-etnograficheskikh-usadeb-dereven-i-parkov-v-razvitiy-etnograficheskogo-turizma> (дата обращения: 08.08.2022). Текст: электронный.
9. Ермолин Н. И. Этнографический музей под открытым небом // Инженерно-строительный вестник Прикаспия. 2020. № 2(32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnograficheskiy-muzej-pod-otkrytym-nebom> (дата обращения: 08.08.2022). Текст: электронный.
10. Шодорова Н. М. Современные механизмы повышения конкурентоспособности муниципальных образований Байкальского региона на основе использования их туристско-рекреационного потенциала // Baikal Research Journal. 2011. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-mehanizmy-povysheniya-konkurentosposobnosti-munitsipalnyh-obrazovaniy-baykalskogo-regiona-na-osnove-ispolzovaniya-ih> (дата обращения: 08.08.2022). Текст: электронный.

Статья поступила в редакцию 06.10.2022; одобрена после рецензирования 01.11.2022; принята к публикации 01.11.2022.

TRENDS IN CONSUMPTION STRATEGIES IN THE TOURIST SERVICE MARKET

Natalya A. Antonova
Cand. Sci. (Phil.), A/Prof.
antonova@fbki.isu

Elena A. Volokhova
Cand. Sci. (Engineering), A/Prof.
isuconf2015@mail.ru

Irkutsk State University
1 Karla Marksa St., Irkutsk 664003, Russia

Abstract. The article deals with the problem of changes in consumption strategies in the tourist services market against the background of the transformation of everyday structures and value migration, presents the results of a research interview aimed at studying consumer experience, which confirm the hypothesis of increasing the trend of collaboration between the functional strategy of consumption and consumption of impressions in the studied services market. We have analyzed the ethnographic village as an example of the implementation of a functional strategy for consumption and consumption of impressions. This example is concretized by the project "Dukhovshchina", which involves the creation of a museum-village with permanent residence of tourists. Within the framework of the study we have analyzed the attitude of guests and owners of accommodation facilities to the objectives of organizing ethnographic villages, and attempted to explain the expenses of tourists in these accommodation facilities based on an innovative consumption strategy.

Keywords: structures of everyday life, consumption strategies, strategy of impressions consumption, tourism service market.

For citation

Antonova N. A., Volokhova E. A. Trends in Consumption Strategies in the Tourist Service Market. *Bulletin of Buryat State University. Economy and Management*. 2022; 4: 18–24 (In Russ.).

The article was submitted 17.10.2022; approved after reviewing 01.11.2022; accepted for publication 01.11.2022.