

УДК 332.12:658.21

ББК658.21

УЧЕТ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ БЕЛАРУСИ

С. А. Бунько

swetlanabunko@mail.ru

кандидат экономических наук

доцент кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций

Брестского государственного технического университета

г. Брест, Республика Беларусь

Развитие туристической отрасли является одним из стратегических направлений развития многих стран, ежегодно растет ее вклад в мировой ВВП. На протяжении двух последних десятилетий такую задачу ставит перед собой и Республика Беларусь, для которой характерны общемировые тренды развития данной отрасли. Однако, несмотря на значительный туристический потенциал Беларуси, наблюдается значительное отставание по доле вклада данного сектора экономики в ВВП страны, продолжает оставаться отрицательным сальдо баланса внешней торговли туристскими услугами Беларуси. В целях улучшения использования имеющегося потенциала Беларуси в данной сфере в статье рассматривается возможность использования теории поколений в прогнозировании трендов спроса на туристические услуги.

Ключевые слова: туризм, туристическая отрасль, теория поколений.

Введение. В современных условиях туризм рассматривается в качестве приоритетного направления развития практически во всех странах, поскольку позволяет обеспечить увеличение создаваемой добавленной стоимости, создание новых рабочих мест и повышение уровня жизни населения без истощения природных ресурсов. Кроме того, развитие туризма может стать источником развития других отраслей хозяйства: строительства, торговли, промышленности, связи и т. д.

По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), в 2017 г. глобальный сектор путешествий и туризма вырос на 4,6%, что в 1,5 раза превышает рост мировой экономики в целом и тенденция такого опережения сохраняется на протяжении семи лет. Туристическая отрасль обеспечила в 2017 г. 10,4% мирового ВВП и каждое 10-е рабочее место в мире. Более того, количество рабочих мест в данной отрасли увеличилось на 2,2 %, что составило порядка 20% от общего количества созданных в экономике рабочих мест. Долгосрочный прогноз развития отрасли до 2028 года предполагает средний ее рост не менее 3,8% в год. Предполагается, что к этому моменту в отрасли в мировом масштабе будет более 400 млн. рабочих мест, что составит около 11% всех занятых [1].

Для достижения целей, поставленных Республикой Беларусь в развитии туризма, необходимо более подробное изучение трендов в мировой туристской индустрии.

Результаты и их обсуждение. Анализ данных о развитии туризма ряда источников [2, 3, 4] позволяет выделить его особенности на современном этапе:

1. Изменения в спросе точки зрения сезонности: отпуска более одного раза в год, в то же время более краткосрочные; стандарты «отпуск летом» постепенно ломаются. Прогнозируется, что и в дальнейшем время отдыха будет сокращаться и возрастать спрос на туристический продукт, включающий в себя как можно больше удовольствий в минимальный период времени;

2. Появление новых видов туризма, в том числе, приобретают популярность экстремальные путешествия: на воздушном шаре, путешествия по джунглям, экспедиции в

Арктику, на Камчатку и даже в космос. В настоящее время можно выделить следующие виды туризма, набирающие популярность: событийный; гастрономический; шопинг-туризм; промышленный; медицинский, духовный; селфи-туризм; джайлоо-туризм; сельский туризм.

3. Формирование новых сегментов потребителей:

а) сегмент туристов, которым важно получить знания, прикоснуться к традициям страны, понять ее уникальность. На таких потребителей ориентировано недавно зародившееся, но бурно развивающееся движение SlowCities – сообщество городов с населением до 50 тыс. человек, которые при привлечении туристов делают акцент на свою неповторимость, сохранение традиций в культуре, архитектуре, пище;

б) сегмент туристов, которые путешествуют без помощи турагента, в том числе бэкпэкинг (путешествие с рюкзаком), предпочитают свободу перемещения и изменения планов путешествия в его ходе. Такой вид путешествий выбирается также зачастую из-за его дешевизны, выбираются для ночлегов hostels или проживание в семьях.

в) специфический сегмент «здоровых и богатых» туристов (Lifestyles of Health and Sustainability), которые отдают предпочтение экологическому туризму, заботятся об окружающей среде. По мнению специалистов, этот премиальный сегмент в будущем будет расти наиболее активно.

4. Мобильные технологии и социальные сети приобретают все более важное место в продвижении туристического продукта.

5. Развитие виртуального туризма, основное преимущество которого – доступность для любого пользователя сетевых технологий и отсутствие существенных затрат. Многие специалисты уверены, что развитие виртуального туризма станет одним из приоритетных направлений туристической индустрии. Однако существует и критика такого мнения, поскольку мотивацией к реальным путешествиям является, во-первых, получение новых впечатлений, эмоций и ощущений (например, вкусовых); во-вторых, необходимость отвлечься, сменить привычную атмосферу, поэтому виртуальный туризм не заменит реальный. Вместе с тем, признается, что виртуальный туризм является мощнейшим средством продвижения туристского продукта. Так, согласно исследованиям американской исследовательской компании Harris Interactive, одним из важнейших факторов при выборе места отдыха или посещения является именно визуальная информация (фотографии, виртуальные туры или видео), так считают 69% респондентов, при этом 59% ответили, что на принятие окончательного решения влияет такая информация как 3D-сферические панорамы и виртуальные туры.

В Беларуси развитию туризма уделяется значительное внимание, с 2000 г. реализуются пятилетние национальные и государственные программы развития туризма, в отдельные периоды принимались законодательные акты, способствующие развитию отдельных сфер туризма (придорожный сервис, агротуризм). Положительные результаты реализации указанных программ можно проследить по данным таблицы 1.

Таблица 1 – Основные показатели работы организаций, осуществляющих туристическую деятельность в Республике Беларусь

Показатели	Значение показателей по годам					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Число организаций, осуществляющих туристическую деятельность, ед.	1085	1254	1364	1376	1444	1482
Численность туристов и экскурсантов, посетивших Беларусь, тыс. чел.	136,8	137,4	276,3	217,4	282,7	365,5
Численность туристов и экскурсантов, выехавших из Беларуси, тыс. чел.	708,4	740,5	738,7	495,7	727,5	850,7

Окончание таблицы 1

Показатели	Значение показателей по годам					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Численность туристов и экскурсантов, отправленных по маршрутам тура в пределах Беларуси, тыс. чел., в т. ч.:	655,1	703,7	836,8	1001,8	976,8	1007,8
– туристов	76,3	56,2	91,5	83,5	82,1	65,2
– экскурсантов	578,8	647,5	745,3	918,3	894,7	942,6
Средняя продолжительность пребывания туристов, дней, в т. ч.:						
– в Республике Беларусь	4	4	5	4	4	5
– за рубежом	9	9	8	8	8	8
Экспорт и импорт услуг, млн. долл.						
– экспорт	791,4	867,6	728,7	710,6	800,9	870,5
– импорт	1153,3	1158,7	901,1	799,5	983,1	1077,8
– внешнеторговое сальдо	-361,6	-291,1	-172,4	-88,9	-182,2	-207,3

Источник: собственная разработка на основе [5, с. 20 – 23].

На основе приведенных данных можно сделать вывод, что для Беларуси характерно большинство общемировых тенденций развития сектора туризма.

Во-первых, наблюдается положительная динамика количества организаций, осуществляющих туристическую деятельность, с 2013 года их численность увеличилась в 1,37 раза.

Во-вторых, увеличилась численность туристов и экскурсантов, посещающих Республику Беларусь (за последние пять лет в 2,7 раза). Однако следует учитывать, что до 2016 г. в статистике данные приводились без учета экскурсантов. Кроме того, увеличение туристических потоков произошло не из-за изменений в предложении, а благодаря введению безвизового режима на некоторых территориях страны, о чем свидетельствует изменение структуры туристических потоков в разрезе стран их проживания, что можно явно проследить по данным таблицы. Прирост туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь в 2013–2016 гг. происходил за счет туристов из стран СНГ. Начиная с 2017 г. рост обеспечивается в большей степени за счет туристов и экскурсантов, местом проживания которых являются страны вне СНГ. За 2017–2018 гг. их количество увеличилось в 4 раза, с 38,2 до 152,1 тыс. человек, 88% прироста туристического потока (или 100,1 тыс. человек) обеспечено за счет туристов и экскурсантов из Польши, Литвы и Латвии. Эти данные, безусловно, подтверждают действенность введения безвизового режима в отдельных районах Беларуси.

Таблица 2 – Численность туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь, по странам постоянного места жительства

Показатели	Количество по годам, тыс.чел.					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Всего туристов	136,8	137,4	276,3	217,4	282,7	365,5
Из стран СНГ	114,2	115,6	252,3	179,2	198,8	213,4
Из стран вне СНГ, в т.ч.:	22,6	21,8	24	38,2	83,9	152,1
– Польша	3,1	1,7	5,9	8,0	22,7	46,3
– Литва	2,1	2,0	1,7	5,8	26,2	59,6
– Латвия	1,0	2,3	2,3	3,0	6,5	11,0

Источник: собственная разработка на основе [5, с. 30].

В-третьих, увеличивается вклад туризма в совокупный ВВП страны. На данный момент опубликованы данные, относящиеся к периоду с 2014 по 2016 гг. Хотя цифры пока

еще далеки от среднемировых (10,4 % ВВП), за этот период доля вклада туризма в совокупный ВВП Беларуси увеличилась с 1,8 до 2,2% [5, с. 23].

В-четвертых, для Беларуси характерен и тренд снижения продолжительности пребывания как туристов и экскурсантов, посетивших Беларусь, так и белорусских туристов, выезжающих на отдых за рубеж, а также для внутреннего туризма: постоянно снижается количество туристов и возрастает количество экскурсантов, отправленных по маршрутам тура в пределах Республики Беларусь. Кроме того, длительность пребывания иностранных туристов на территории Беларуси в 2 раза ниже, чем продолжительность пребывания белорусских туристов за рубежом.

На всем протяжении исследуемого периода количество туристов и экскурсантов, выехавших из Беларуси, значительно превышает количество туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь. В результате, с учетом разницы в длительности пребывания туристов, характерной для въездного и выездного туризма, даже при относительно невысокой покупательной способности белорусских туристов и сравнительно небольших среднелюдских расходах на зарубежные путешествия, сальдо баланса внешней торговли туристскими услугами хронически является отрицательным и составляет в 2018 г. 207,3 млн. долл. США, что еще более усугубляет проблему дефицита внешнеторгового баланса страны (таблица 1).

В разрезе регионов Беларуси наблюдается неоднородность их привлекательности для въездного туризма (рисунок 1). Безусловным лидером является г. Минск, что объясняется развитием делового и событийного туризма, проведением крупных спортивных мероприятий. Второе место на протяжении исследуемого периода занимает Брестская область, где в 2015 году наблюдается всплеск посещаемости за счет увеличения посещений Брестской крепости в связи с 70-летием победы в Великой Отечественной войне. Следует отметить, что Брестская крепость является одним из самых посещаемых туристических объектов Беларуси: в 2018 году находится на втором месте по посещаемости (522,4 тыс. посещений в год), уступая лишь Белорусскому государственному музею истории Великой Отечественной войны (571 тыс. посещений в год). Значительный прорыв произошел в Гродненской области за счет введения безвизового режима: только за 2018 г. поток туристов увеличился с 38,8 до 94,8 тыс. человек. Посещение Гомельской, Могилевской и Минской областей находится на очень низком уровне. Более того, в Минской области наблюдается отрицательная динамика, несмотря на то, что именно в Минской области находится архитектурно-культурный комплекс бывшей резиденции Радзивиллов в г. Несвиже, включенный в Список Всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО (один из четырех объектов на территории Республики Беларусь), а также 3 (из 7) зоны отдыха республиканского значения.

Такой анализ позволяет сделать вывод, что, несмотря на рост сектора туристических услуг в Беларуси, наблюдается значительное отставание уровня его развития от мировых тенденций, неполное использование потенциала туристической отрасли Беларуси. По нашему мнению, это связано с отсутствием учета того, что появились новые сегменты туристов, которые по-новому планируют путешествия, по-другому проводят время в поездках, порождают целый ряд новых трендов, требующих и новых подходов к разработке и продвижению туристических пакетов, использованию инновационных концепций и приемов в управлении туристической отраслью.

Одной из таких концепций является теория поколений, которой в маркетинге в последнее время уделяется значительное внимание [6]. В ее основе лежит гипотеза о цикличности смены поколений, которым присущи так называемые «ценности поколения», которые проявляются в особенностях потребительских предпочтений, стиля потребления, сфере коммуникационных процессов. Гипотеза была проверена авторами на примере ряда стран (США, Канада, некоторых стран Европы и Азии), для других стран необ-

ходима корректировка границ периодов с учетом особенностей их развития (важные политические события, степень закрытости территории, начало активного развития цифровых технологий и т.д.). Существуют особенности и в постсоветских странах, что отразилось в трудах российских исследователей и применимо к белорусским условиям (таблица 3).

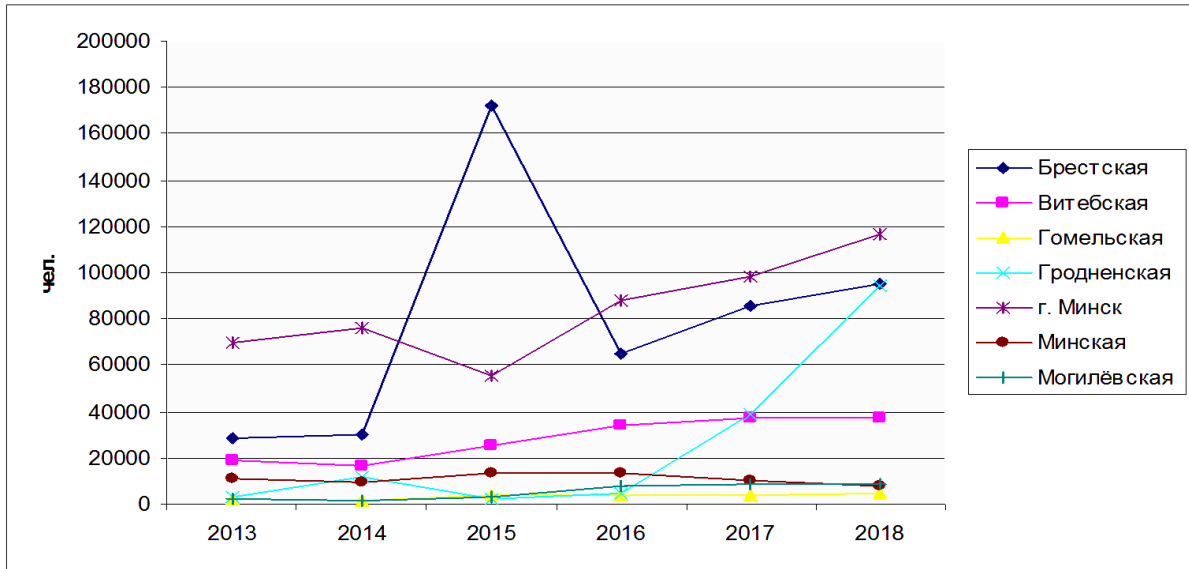


Рисунок 1 – Численность туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь по областям и г. Минску.

Источник: [5].

В настоящее время большую долю туристов составляют туристы, относящиеся к поколению Y. Однако следует учитывать, что уже в предстоящем десятилетии будет возрастать количество туристов, принадлежащих к поколению Z, что ставит задачу изучения их особенностей с целью учета в построении стратегий развития туристского продукта.

Учитывая их особенности, обусловленные формированием этого поколения с самого раннего детства в условиях цифровизации общества, особенности социализации, необходимо при формировании стратегии развития туристской отрасли планировать как изменения в гостиничном бизнесе, предложении туристского продукта, так и в методах продвижения.

Таблица 3 –Классический и российский подходы к периодизации поколений

Поколение	Базовые ценности, характеристики	Годы рождения	
		Классический подход	Российская адаптация
Беби-бумеры	Идеализм, коллективизм, заинтересованность в личностном росте, оптимизм, культ молодости и здоровья	1943–1960	1943–1963
Поколение X	Готовность к изменениям, возможность выбора, глобальная информированность, индивидуализм, поиск эмоций, прагматизм, равноправие полов	1961–1981	1963–1984

Окончание таблицы 3

Поколение	Базовые ценности, характеристики	Годы рождения	
		Классический подход	Российская адаптация
Поколение Y	Ответственность, общительность, уверенность в себе, стремление к достижениям, ориентация на немедленное вознаграждение	1982–2004	1984–2000
Поколение Z	Отсутствие долгосрочных предпочтений, краткосрочный горизонт планирования, преобладающее восприятие визуальной информации, необходимость социального взаимодействия, признания, установка на гедонизм, успех измеряется разнообразием жизни и удовольствием, модно быть интересным	с 2005	с 2000

Источник: составлено автором на основе [7, 8].

В Беларуси отмечается неразвитость дополнительных услуг для молодежи. Более того, на форумах, содержащих отзывы о пребывании в Беларуси, зачастую встречаются резко отрицательные высказывания об отсутствии в гостиницах Wi-Fi. В гостиничном бизнесе необходимо внедрять не только бесплатный Wi-Fi, но и инновации, связанные с использованием мобильных приложений: регистрация через приложение, использование смартфонов в качестве карт-ключей, приложений, позволяющих управлять кондиционером и телевизором и т.д., создавая отели в форме умного дома, минимизируя реальное общение с работниками отеля. Кроме того, особенности социализации молодежи таковы, что уже даже представители позднего поколения Y предпочитают работать на компьютере не в номере, а в пространстве гостиницы (кафе, вестибюле, лобби-баре), что требует изменений в планировании пространства гостиниц.

Большую часть своего времени представители поколения Z проводят в виртуальном мире и готовы воспользоваться услугами виртуального гида, охотно потребляют туристский продукт, включающий элементы любимого ими виртуального мира. В Беларуси уже есть примеры разработки таких туристских предложений. Так, в 2018 г. в г. Брест был проведен Хакатон Hack4Brest в целях поиска креативных идей, популяризирующих культурно-историческое и природное наследие г. Бреста, направленных, в том числе, на развитие туризма. В рамках Хакатона было предложено 8 идей, среди которых можно выделить следующие:

а) создание туристического путеводителя по Бресту с тематическими маршрутами и квестами: «Что посмотреть транзитному туристу в Бресте за 2 часа», «Где прогуляться родителям с детьми», в качестве гида предложен городской герой – голубь Борис, который поможет сориентироваться в городе;

б) привлечение внимания горожан и гостей города к железнодорожному вокзалу г. Бреста с использованием технологии дополненной реальности, позволяющей любому пассажиру, оказавшемуся на брестском вокзале, перенестись, например, в события 1886 г., когда в Брест приезжал Николай II, и послушать истории очевидцев того времени [9].

Использование виртуальных технологий рассматривается и сотрудниками Брестской крепости, чему немало способствует открытие архивов XIX века. По мнению сотрудников музея, «имея такой исторический материал, в перспективе можно разработать 3D-модель крепости по периодам ее развития. При этом посетитель, надевая очки виртуальной реальности и выбрав интересный для него год, сможет увидеть как крепость выглядела в указанный момент и как она менялась. Для музея виртуальные технологии – это замечательное решение для представления истории такого сложного объекта как Брестская крепость» [10].

Методы продвижения туристических услуг в Беларуси также нуждаются в корректировке, поскольку со сменой поколений меняются и привычки коммуникации. Интерес к телевидению и радио постепенно угасает, а аудитория пользователей Интернета растет огромными темпами. В настоящее время важно не только работать с популярными блогерами, в социальных сетях Вконтакте, Instagramm, использовать возможности Youtube, но и других появляющихся платформах, с учетом того, что представители поколения Z преимущественно выходят в сеть не со стационарных устройств, а с мобильных телефонов. Необходимо учитывать, что по сравнению с предыдущими поколениями, представители поколения Z крайне негативно реагируют на прямую рекламу, менее терпимы ко всему, что их отвлекает, и еще в большей степени обладают плохой восприимчивостью к текстовым сообщениям.

Выводы. Таким образом, в Беларуси большое внимание уделяется развитию туристической отрасли и повышению доли ее вклада в ВВП страны, которая находится пока на уровне гораздо ниже среднемировых значений. Для этого необходимо учитывать уже существующие тренды развития, а также прогнозировать спрос на туристические и сопутствующие им услуги с учетом теории поколений; принимать во внимание, что в ближайшее время ожидается постепенное возрастание доли туристов, относящихся к поколению Z, рожденных уже в XXI веке, что обуславливает формирование этого поколения с самого раннего детства в условиях цифровизации общества. В связи с этим, данное поколение имеет отличные от предыдущих поколений характеристики, ценности и, как следствие, требования к туристическим услугам, касающиеся как мест проживания и непосредственно туристского продукта, так и методов их продвижения.

Список использованных источников

1. AboutWTTC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wttc.org/about/>. – Дата доступа: 15.08.2019.
2. Королук Ю.А. Тренды в туристичному бізнесі Тези Міжнародної науково-практичної конференції. "Туристичний, готельний і ресторанный бізнес: інновації та тренди". (м. Київ, 7 квітня 2016 р.) – К.: КНТЕУ, 2016. – 362 с. – С.153–155.
3. Головач, Э.П. Выбранные аспекты инновационного развития туристической отрасли Беларуси / Э.П. Головач, Е.Н. Хутова // Вестник БрГТУ. – 2017. – №3 : Экономика. – С. 2–6.
4. Божко, Л.Д. Віртуальний туризм: нові віяння часу / Л.Д. Божко // Культура України. – 2015. – Вип.49. – С.151–160.
5. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: статистический сборник. – Мн.: Национальный статистический комитет, 2019. – 76 с.
6. Howe, N. Generations: The History of America's Future / N. Howe, W. Strauss, 1991.
7. Асташова, Ю.В. Теория поколений в маркетинге / Ю.В. Асташова // Вестник ЮУрГУ: «Экономика и менеджмент». – 2014. – Т.8. – №1. – с.108–114.
8. Гурова И.М. Теория поколений: современное развитие и прикладные аспекты / И.М. Гурова, С.Ш. Евдокимова // Актуальные вопросы инновационной экономики. – 2014. – №14. – С.78–86
9. Hack4Brest или 6 креативных идей для Бреста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.brestheritage.by/hack4brest-6-креативных-идей-для-бреста/> – Дата доступа: 14.07.2019.
10. Первые архивные материалы для международного издательского проекта второго тома Атласа крепости Брест-Литовск представлены в Бресте. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.brestheritage.by/arhovnye-materialy-k-vtoromu-tomu-atlasa/> – Дата доступа: 14.07.2019.

Статья поступила в редакцию 12 сентября 2019 года

ACCOUNTING OF THE THEORY OF GENERATIONS WHEN PLANNING DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY OF BELARUS

S. A. Bunko

swetlanabunko@mail.ru

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of world economy, marketing, investments
Brest State Technical University
Brest, Republic of Belarus

The development of the tourism industry is one of the strategic directions of development of many countries, the contribution of this industry to the world GDP is growing every year. Over the past two decades, the Republic of Belarus has set itself such a task, which is characterized by global trends in the development of this industry. However, despite the significant tourism potential of Belarus, there is a significant lag in the share of the contribution of this sector of the economy to the country's GDP, which continues to remain a negative balance of foreign trade in tourist services of Belarus. In order to improve the use of the existing potential of Belarus in this area, the article discusses the possibility of using the theory of generations in forecasting trends in demand for tourist services.

Key words: *tourism, tourism industry, theory of generations.*

References

1. About WTTC [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: / <https://www.wttc.org/about/>. – Data dostupa: 15.08.2019.
2. Korolyuk YU.A. Trendi v turisticnomu biznesi Tezi Mizhnarodnoï naukovopraktichnoï konferencii. "Turistichnij, gotel'nij i restorannij biznes: innovacii ta trendi". (m. Kiïv, 7 kvitnya 2016 r.) – K.: KNTEU, 2016. – 362 s. – S.153 – 155.
3. Golovach, E.P. Vybrannye aspekty innovacionnogo razvitiya turistichej otasli Belarusi / E.P.Goloaach, E.N. Hutova // Vestnik BrGTU. – 2017. – №3: Ekonomika. – S. 2–6.
4. Bozhko, L.D. Virtual'nij turizm: novi viyannya chasu / L.D. Bozhko // Kul'tura Ukraïni. – 2015. – Vip.49. – C.151–160.
5. Turizm i turistichekie resursy v Respublike Belarus': statisticheskij sbornik. – Mn.: Nacional'nyj statisticheskij komitet, 2019. – 76 s.
6. Howe, N. Generations: The History of America's Future / N. Howe, W. Strauss, 1991.
7. Astashova, YU.V. Teoriya pokolenij v marketinge / YU.V. Astashova // Vestnik YUUrGU: «Ekonomika i menedzhment». – 2014. – T.8. – №1. – s.108–114.
8. Gurova I.M. Teoriya pokolenij: sovremenoe razvitie i prikladnye aspekty / I.M. Gurova, S.SH. Evdokimova // Aktual'nye voprosy innovacionnoj ekonomiki. – 2014. – №14. – S.78–86
9. Hack4Brest ili 6 kreativnyh idej dlya Bresta [Elektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: <http://www.bresterheritage.by/hack4brest-6-kreativnyh-idej-dlya-bresta/>. – Data dostupa: 14.07.2019.
10. Pervye arhivnye materialy dlya mezhdunarodnogo izdatel'skogo proekta vtorogo toma Atlasu kreposti Brest-Litovsk predstavleny v Breste. [Elektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: <http://www.bresterheritage.by/arhovnye-materialy-k-vtoromu-atlasu/> – Data dostupa: 14.07.2019.