

Посохов І.С. Розвиток "вікового" та субкультурного" туризму: вивчення зарубіжного досвіду / І.С. Посохов // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети. Матеріали V міжнародної науково-практичної конференції 15 квітня 2011 року. - Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. - 109-112.

Посохов І. С.

РОЗВИТОК «ВІКОВОГО» ТА «СУБКУЛЬТУРНОГО» ТУРИЗМУ: ВИВЧЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
викладач кафедри туристичного бізнесу
м. Харків, Україна*

«Чи реагуєте Ви на універсальні повідомлення, зроблені для всіх?». Відповіддю на таке риторичне запитання, як правило, є «ні»; широкі узагальнення нерідко закінчуються у бізнесі (у тому числі туристичному) невдачею через ігнорування специфічних почуттів споживачів. І, навпаки, люди залюбки відповідають на оголошення, які спрямовані індивідуально на кожного з них. Втім, описи до туристичних маршрутів багатьох компаній часто це не враховують, тому й стає можливим побачити, наприклад, такі парадоксальні речі: «Піший туризм, вік учасників від 7 до 65 років!» Однакові пропозиції, безумовно, не підходять для всіх, коли справа доходить до маркетингу туристичних програм для людей різного віку.

Слід сказати декілька слів про підрахунки та прогнози, зроблені західними фахівцями при вивченні туристичної поведінки людей. Наприклад, у країнах ЄС виділяють відмінності, якщо такі є, в туристичній поведінці представників чотирьох різних вікових категорій туристів у віці від 15 до 24 років, від 25 до 44 років, від 45 до 64 років і старше 64 років[4]. На сьогодні молодші туристи у віці від 15 до 24 років складають в середньому 15% від усіх загальноєвропейських туристів, з найнижчим показником у Франції (12%) і найвищим в Латвії (30%). Існує доказ того, що в цій молодшій віковій групі частка туристів, як правило, вище для нових держав-членів ЄС, ніж для старих. Саме до цієї групи туристів відноситься університетська молодь, що подорожує, про це буде йти мова далі. Люди у віці від 25 до 44 років складають найбільшу частку від загального числа туристів (38%), з найвищою часткою в Литві (48%) та Італії (44%). Загалом, приблизно кожен

третій турист – людина у віці 25-44 роки. На відміну від попередніх вікових категорій, туристи у віці 65 років і старше подорожують в середньому більше за інших, і відправляються у найдовші подорожі. До того ж, демографічна тенденція вказує на те, що частка людей старше 64 років у загальній чисельності населення буде зростати в довгостроковій перспективі. Їх частка, як очікується, зросте майже в два рази, досягнувши 30% через п'ятдесят років. Однак, ймовірно, що покращення медичного обслуговування та поліпшення стану здоров'я, їх частка зросте ще швидше, ніж очікується на основі демографічних тенденцій. Як уже зазначено, Особи старше 64 років здійснюють найдовші поїздки серед усіх туристів ЄС, проводячи в середньому по 12 ночей на кожну поїздку. Туристи у віці від 15 до 24 років або від 25 до 44 років зазвичай роблять короткі подорожі, у порівнянні із іншими віковими категоріями, що можна пояснити більшою їх зайнятістю. Ще одним важливим загальним висновком, який випливає з аналізу статистики, є те, що у країнах ЄС віковий розподіл туристів приблизно відповідає віковому розподілу населення. Втім, у нашій країні складно віднайти навіть таку загальну, але вкрай важливу статистичну інформацію.

Деяко може заперечити, що достатньо визначити риси «універсального» туриста і спиратися на такі характеристики. Однак, по-перше, створити типовий профіль туриста дуже складно, а, по-друге, він буде надто абстрактний. У найзагальніших рисах, це людина, як правило, в діапазоні 39-59 років, як правило, добре освічена, яка має широкий досвід поїздок, хвилюються за якість послуг, чутлива до екологічних і соціальних проблем[2]. Але ж, можна отримати кращі результати в туристичному бізнесі, якщо орієнтуватися на деякі вікові відмінності. Звичайно, для цього треба дослідити та надати опис кожному з поколінь, Зокрема, на сьогодні зроблено, наприклад, такі спостереження: 1) молоді люди (8-27 років): шукають на бренди, які резонують зі своїми однолітками.; реагують на незвичний гумор та YouTube; 2) туристи 28-43 років: у пошуках визнання в якості особистостей.; реагують на прості, чесні пропозиції, та на пропозиції без нав'язливої, агресивної реклами; 3) туристи 44-62 років: реагують на все, що змушує їх відчувати себе молодими; 4) зрілі люди (старше 63 років): перебувають у пошуках послуг низької вартості, але, водночас, уважні до якості, що вважають винагородою за важку працю протягом життя [1]. Вже у такій простій схемі можна побачити як мінімум напрями, так би мовити, протистояння, «веселощів та дії» та «спокою і безпеки». Вже використання

такої інформації може надати переваги у рекламі та просуванні туристичного продукту.

Однак, дослідники йдуть ще далі і виокремлюють зв'язок між певними видами туризму та групами людей. Наприклад, аналіз сегментів ринку туризму в Шотландії дав такі результати: У екологічному туризмі (ходьба пішки) задіяні широкі верстви населення, в основному пари без дітей, більше половини з них віком до 44 років, з високим доходом. У екологічному туризмі (спостереження за живою природою) – відносно багаті, добре освічені, зрілі, зосереджені на природі, самотні (діти виросли і залишили родину). У культурному туризмі – люди віком 45-64 роки, з прибутками вище середнього, в основному пари. У освітньому туризмі – в'їзні туристи (наприклад, американські студенти), пенсіонери. Цей список можна продовжувати [2].

Аналізуючи ці дані, стає зрозуміло, що на туристичні уподобання людей можна дивитися й з іншого боку, досліджуючи певні групи (субкультури), до яких вони належать, оскільки саме через причетність до субкультури людина може обирати певний вид туризму. Термін «субкультура» набув поширення в 60-і – 70-і роки ХХ століття у зв'язку з інтересом до молодіжних рухів. У сучасних наукових працях це поняття визначається як частина культури суспільства, що відрізняється від переважаючої, та характеризує певні соціальні групи. Ще у 1979 р. у книзі «Субкультура – значення стилю», Д. Хебдідж (Dick Hebdige) стверджував, що субкультури примирюють аналогічно мислячих людей і дозволяють їм розвивати відчуття ідентичності. Тобто, згідно Д. Хебдіджу, субкультури залучають людей зі схожими смаками, яких не задовольняють загальноприйняті стандарти і цінності [3].

На сьогодні у всьому світі бурхливо розвивається сегмент туристичного бізнесу, спрямований саме на представників молодіжних субкультур. Незвичні для багатьох людей туристичні маршрути знаходять своїх прихильників серед молоді. Наприклад, для т.зв. «субкультури готів» туристичні компанії пропонують маршрути відвідування, пов'язані з фортецями, стражданнями людей, смертю тощо. Таку молодь часто можна зустріти у містах України, втім, наскільки відомо автору, на сьогодні жодного подібного туристичного маршруту в нашій країні не розроблено. Безліч туристичних пропозицій у світі існує й для представників інших молодіжних субкультур – «емо», «хіпі», «мілітарі» тощо.

Чималу групу населення становлять студенти, які за всіма ознаками належать до «типових туристів». Для виокремлення студентської

субкультури є всі підстави, зокрема, вікові та професійні особливості студентства як соціальної групи. Молодий вік студентів зумовлює їх нестійкі психічні реакції, наділяє молодь такими рисами, як емоційність, мрійливість, романтизм тощо. Водночас, вони також націлені на інтелектуальну діяльність, на пошук. Для них є характерним підвищений інтерес до навколишнього світу, вони досить активні та комунікабельні. Але процес навчання, обумовлює певну невизначеність, відсутність сталого соціального і професійного положення та, як наслідок, незначні матеріальні можливості. У даному випадку, спеціальні туристичні маршрути для студентів у країнах Європи та США враховують їхній активний спосіб життя, романтизм, бажання вчитися, обмежені фінансові можливості цих туристів компенсують залученням великої кількості такої молоді. Очевидно, що при створенні туристичних маршрутів нашою країною не в останню чергу слід враховувати вкрай обтяжливий матеріальний стан більшості українських студентів. Але, при бажанні, можна запропонувати недорогі варіанти відпочинку та подорожей, а привабливість бізнесу так само забезпечити кількістю таких туристів. Що ж до їх чисельності, то слід згадати, що лише в Харкові навчається близько 300 тис. студентів – це відкриває майже безмежні можливості для туристичних компаній, враховуючи, що склад студентів оновлюється кожні декілька років. Інша річ, що у нас ще чимало слід зробити для розвитку студентського туризму. Але, очевидно, що орієнтація лише на коштовний зарубіжний туризм для заможних людей не дає перспектив. У більшості випадків ми маємо справу із турфірмами-посередниками, оскільки вести справжній міжнародний туристичний бізнес ми ще (чи вже) не в змозі. До того ж, основою туристичного бізнесу для більшості країн є саме внутрішній туризм, розвитку якого, безумовно, слід приділяти першочергову увагу і в Україні, у тому числі, використовуючи сучасні здобутки інших країн у сфері туризму, зокрема, досвід організації подорожей для представників різних вікових груп та субкультур.

Література: 1. Conrady R. *Trends and Issues in Global Tourism 2007* / R. Conrady, M. Buck. – Heidelberg, 2007.; 2. Endresen K. *Sustainable Tourism and Cultural Heritage: A Review of Development Assistance and Its Potential to Promote Sustainability* / K. Endresen. – Режимдокумента: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/using_natural_cultural_heritage/market_trends_en.pdf ; 3. Hebdige D. *Subculture: The meaning of style* / D. Hebdige. – London : Methuen, 1979. – 635 pp.; 4. Urhausen J. *Eurostat report: Tourism in Europe – does age matter?* / J. Urhausen.– Режимдокумента: <http://www.tourism-review.com/>; 5. *World Tourist organization, Sustainable Development of Tourism: A Compilation of Good Practices.* – Madrid, 2001.

