

К ВОПРОСУ О СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДАХ К ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Бессараб Д. А., канд. геогр. наук, доцент,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,

Бессараб И. Н.,

Гимназия № 36 г. Минска,

Республика Беларусь

Как известно, в настоящее время значительное число авторов [1, 2 и др.] выделяют четыре этапа в развитии туризма:

– от древнейших времен до начала XIX в. (отдельные авторы считают, что до середины XIX в.), называя этот период, как правило, раннеисторическим или предысторией туризма;

– от начала XIX в. до начала XX в. (до 1914 г.) – начальный период или развитие элитарного туризма;

– от начала XX в. до 1 сентября 1939 г. (с 1914 г. по 1945 г.) – период развития туризма или начало становления массового туризма;

– с 1945 г. и по настоящее время, называя этот период современным.

К концу XX в., вступив в нынешний этап своего развития, туризм приобрел массовый характер а, следовательно, стал разнообразным по спросу (возраст, образование, социальное положение и пр.) и предложению, и постепенно трансформировался в глобальное социально-экономическое явление. В это время, наряду с массовыми путешествиями, происходит формирование туристической индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туризма.

Соответственно, изменение статуса туризма привело и к изменению целей путешествий. На протяжении первых двух этапов развития, в виду их крайней спорадичности путешествий, сравнительной узости и конкретности целей, требовалось наличие глубоких и точных знаний о предполагаемом месте пребывания, и, прежде всего, в области географии и истории. В этой связи наибольший интерес представляла оценка условий, в которых происходило путешествие, то, как непосредственно оно было организовано в каждом конкретном случае, какой спектр услуг и эмоций получал его участник, то есть то, что составляет саму суть этого процесса. В то время путешествия не имели массового распространения, длились долго, естественно, его участники вели подробные записи и дневники, в которых храниться большое количество ценнейшей информации [3–7 и др.].

Современный же этап, как было отмечено выше, изменил саму сущность туристического путешествия. Последнее стало доступно значительной массе населения с самыми различными вкусами и потребностями. И производство туров было поставлено практически на промышленную основу с подключением информационной индустрии (пресса, телевидения, новостных программ, ток-шоу и т.д.) и индустрии досуга, которые понятным языком и с максимально упрощенным содержанием разъясняли значение туристического путешествия. Тем самым происходило формирование «туристической моды» и системы массового потребления в туризме. В результате туризм постепенно стал становиться составной частью массовой культуры, выводящей на ведущее место не интересы личности как таковой, но интересы некой массы людей, а размытые интересы общества стали выше конкретных интересов личности. Следует констатировать, что в настоящее время формирование туристической услуги представляется, в первую очередь, в виде некоего технологического процесса, а ее потребление становится (во многом благодаря налаженной системе продвижения) и представляется как одна из важнейших целей существования человека и реализации его потребностей.

Технология производства туристического продукта, в первую очередь базируется на постулате, что тур должен удовлетворять потребности определенной группы потребителей, а ее выбор и детализация потребностей является важнейшим фактором, определяющим коммерческую успешность сформированного туроператором путешествия.

Кроме того, к началу XXI в. изменилась сущность массовых коммуникаций. В настоящее время практически нет недостатка в возможностях доступа к достоверной информации и способов ее тиражирования, что, естественно, не могло не отразиться и на способах определения целевых установок при выборе вида и направления туристического путешествия массовым потребителем. Если туризм рассматривать как одно из проявлений массовой культуры, то существует необходимость учитывать

одну из важнейших ее составляющих, а именно – тиражируемую мифологию. В данном случае «мифологию места», потенциально привлекательного для массового туриста и «мифологию вида путешествия», соответствующего недостаточно четко оформленным стремлениям значительной группы людей, для которых информация размыта и носит, в большей степени, вербальный характер.

Таким образом, на ведущие роли в разработке и формировании тура, надо полагать, будет выходить инновационное осмысление имеющихся туристических ресурсов и попытка подачи их в процессе тура не как имеющуюся данность, обладающую некими несомненными ценностями, а через призму возможного возбуждения потенциального интереса массового потребителя, подогреваемого тиражированием понятных для него ценностей. В данном случае разрабатываемый туристический продукт, обладает возможностью формирования не устоявшегося, а, зачастую, и не существующего спроса, что особенно важно в условиях, когда некая местность обладает довольно ограниченным, с точки зрения массового потребления, набором туристических ресурсов.

В обществе массового потребления, важной составной частью которого в настоящее время является и туризм, байки и анекдоты являются собой наиболее четкое и точное отражение действительности и свидетельствуют о значимой важности события, персонажа или места действия для массового потребителя. Это очень точно сформировано у Петра Вайля: «...прежде чем обратиться собственно к творениям Джотто, стоит отметить косвенное – но исключительно важное – доказательство его места в культуре. О других великих художниках Ренессанса рассказывают истории. О Джотто – анекдоты. Это критерий безошибочный. Чапаев всегда будет важнее Котовского, чукча – эвенка, поручик Ржевский – любого генерала: вне зависимости от объективных качеств и заслуг» [8, с. 297–298].

Примеры «мифологизации» места или отдельной личности в туризме, повлекшей существенное увеличение потенциального, да и реального спроса, существуют в большом количестве. Так, например, в местечке Бран, в Трансильвании, в замке XIV в., согласно легенде, ночевал воевода Влад Цепеш-Дракула – известный персонаж книги Брэма Стокера. Но всемирную славу замок получил в 2008 г. после выхода на экраны фильма Кэтрин Хардуйк «Сумерки», снятому по мотивам одноименного бестселлера (2005) Стефани Мейер, в котором рассказывается о любви семнадцатилетней девушки Изабеллы Свон и вампира Эдварда Каллена. По имеющейся информации [9], согласно результатам исследования, проведенного компанией Travelex Worldwide Money, каждый пятый поклонник фильма «Сумерки» после просмотра четвертой части мечтает о поездке в Трансильванию. А по данным статистики, после выхода на экраны фильма «Сумерки. Сага. Рассвет: часть 1» турпоток в эту часть Румынии увеличился на 50 %, среди лидеров – американцы и британцы. Примечательно, что половина опрошенных призналась, что до просмотра фильма считала Трансильванию вымышленным местом. Туроператоры Румынии также подтверждают рост числа туристов. Так, они отмечают, что в течение трех лет с момента выхода первого фильма саги количество туристов из Великобритании увеличилось на 80 %, а за четыре недели октября 2011 г. объем бронирования в отелях вырос на 50 % по сравнению с аналогичным периодом 2010 г.

А, например, как известно, становление пляжно-купального туризма в современном его понимании приходится на вторую половину прошлого столетия, когда путешествия стали общедоступны практически всем слоям населения. В этих условиях пляжно-купальный отдых стал чрезвычайно востребованным, прежде всего, в силу возможности максимально сократить «производственную» активность и получить возможность предельно расслабиться. У итальяцев существует выражение *dolce far niente* – «сладкое ничегонеделанье» – практически идеальная формула, отражающая суть пляжно-купального отдыха.

Во многом популярность этого вида туризма была вызвана опосредованной, но крайне востребованной рекламной кампанией, развернутой на страницах различных литературных произведений, в которых с нескрываемым романтическим ореолом описывалась Французская Ривьера (*Côte d'Azur*) – участок Лигурийского побережья Франции от Тулона до Ментоны (практически на границе с Италией). Да и второе название этой территории – Лазурный берег – прочно вошло в обиход благодаря французскому писателю и поэту Стефану Льежару, который в 1870 г. так назвал свой роман, восхищенный изумительной красотой бухты города Йер. Очарование этих мест быстро распространилось по миру со страниц литературных произведений Жюль Верна, Ги де Мопассана, Сомерсета Моэма, Ф. И. Тютчева, А. П. Чехова, И. А. Бунина, А. И. Куприна, В. Набокова, Эрнеста Хемингуэя и многих других. Но, видимо, наибольшую популярность Французской Ривьере принес роман Ф. С. Фицдже-

ральда «Ночь нежна» (1934). Из более поздних произведений, в первую очередь, хочется вспомнить «Вечер в Византии» – роман-бестселлер 1973 г. американского писателя Ирвина Шоу.

Ну, и, конечно, художественная богема подогревала интерес к этому месту: Эрнест Менсонье, Эмиль Чарльз Дамерон, Пабло Пикассо, Поль Синьяк, Эжен Буден, Раймон Пейне, Клод Моне... Это далеко не полный перечень художников, в творчестве которых Лазурный берег занимал не последнее место. А дальше, надо полагать, в действие вступило желание ощутить «эффект присутствия». Иными словами стали активно генерироваться туристические потоки в этом направлении. Так, по имеющейся информации [10], 2 августа 2014 г. пробка на дорогах Франции, соединяющих Париж и Ривьеру, в 12 час. 25 мин. составила 994 км, побив все предыдущие рекорды. А в начале XX в., до периода массового туризма, Французская Ривьера позиционировалась как зимний курорт, куда приезжали спасаться от холода, слякоти и повышенной влажности весьма обеспеченные жители умеренных широт. А какой бы была на современной туристической карте мира Верона без растиражированных Ромео и Джульетты, Севилья без Кармен и Дон Жуана? Перечень можно продолжать долго.

Таким образом, «тиражируемая мифология» в настоящее время, становится одной из движущих сил, направляемой туристические потоки и формирующая целевые установки путешествующих лиц. Соответственно, овладение навыками ее создания, выдвигает определенные требования к технологиям, лежащим в основе выбора, обоснования и разработки тура. То есть, налицо сложность самой сущности современного туризма, ставшим уникальным полисинтетическим явлением современности, опирающимся на знания обширного материала из других областей, зачастую не имеющих, на первый взгляд, прямого отношения к нему.

1. Бабкин, А.В. Специальные виды туризма. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 252 с.
2. Биржаков, М.Б. Введение в туризм (3-е изд.). – Москва–Санкт-Петербург: «Издательский дом Герда», 2002, – 320с.
3. Книга о разнообразии мира. Издание: Джованни дель ПIANO Карпини. История монгалов., Гильом де Рубрук. Путешествия в восточные страны., Книга Марко Поло. М. Мысль. 1997.
4. Ливингстон, Д. Дневники исследователя Африки / Пер. с англ. – М.: Эксмо, 2011. – 480 с.
5. Миклухо-Маклай Н. Н. Собрание сочинений в 6 томах. – М.: Наука, 1990.
6. Хождение за три моря Афанасия Никитина // Библиотека литературы Древней Руси // РАН. ИРЛИ / Подготовка текста М. Д. Каган-Тарковской и Я. С. Лурье, перевод Л. С. Семенова, комментарии Я. С. Лурье и Л. С. Семенова. – СПб.: Наука, 1999. – Т. 7: Вторая половина XV века. – 581 с.
7. Дневник первого путешествия Христофора Колумба [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.vostlit.info/Texts/rus10/Kolumb/text1_phtml?id=718. Дата доступа: 20.02.16.
8. Вайль, П. Слово в пути / Петр Вайль; [сост. Э. Вайль] – М.: Астрель:CORPUS, 2012. – 400 с.
9. Фильм «Сумерки» увеличил турпоток в Трансильванию [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.travel.ru/news/2011/11/25/195805.html>. – Дата доступа : 02.11.2016.
10. Пробки на дорогах Франции побили все рекорды [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rusmonaco.com/probki-na-dorogah-frantsii-pobili-vse-rekordyi>. – Дата доступа : 02.11.2016.

ВОЗМОЖНОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Боярчук Т.Н.,

Гродненский государственный университет имени Я. Купалы,
Республика Беларусь

Для современного туристического бизнеса характерна очень высокая зависимость качества обслуживания клиентов и продвижения туристического продукта от наличия актуальной постоянно обновляемой информации. Эффективное использование интернет-технологий продолжает и остаётся одной из актуальных задач совершенствования туристической индустрии. Глобальная компьютерная сеть Интернет позволяет пользователям всего мира обмениваться информацией и совместно пользоваться компьютерными ресурсами.