

УДК 316.334.2:338.48(476–25)

РАЗВИТИЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В г. МИНСКЕ: СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ

О. В. КОБЯК¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

В контексте теории социального действия М. Вебера разработана четырехкомпонентная социологическая модель развития въездного туризма в г. Минске. Представлена эволюция мотиваций приезда зарубежных туристов в столицу Беларуси, а именно: 1) прагматичные побуждения; 2) эмоционально окрашенные действия; 3) привычные поступки; 4) ценностно обусловленные действия. Для каждого компонента модели созданы оригинальные тексты, которые могут стать основой для рекламных продуктов о г. Минске как привлекательном туристическом центре. Составлено имитационное интервью с жителем России, который мотивирован к последующим посещениям г. Минска и дальнейшим поездкам в Беларусь.

Ключевые слова: въездной туризм; гости; туристы; мотивация приезда; социальные действия; карта гостя; социологическое моделирование.

DEVELOPMENT OF INBOUND TOURISM IN MINSK: SOCIOLOGICAL MODELING

A. V. KABIYAK^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The four-component sociological model of inbound tourism development in Minsk is elaborated in the context of the Max Weber's theory of social action. The evolution of motivations for the arrival of foreign tourists in the capital of Belarus is presented as follows: 1) pragmatic motivation; 2) emotionally coloured actions; 3) habitual acts; 4) value-based actions. Original texts are created for each component of the model and they can become the basis for advertising products about Minsk as an attractive tourist center. An imitation interview with a Russian resident, that is motivated for subsequent visits to Minsk and further trips to Belarus, was composed.

Key words: inbound tourism; guests; tourists; motivation of arrival; social actions; guest's card; sociological modeling.

Расширение въездного туризма является одним из приоритетных направлений развития экономики и социальной сферы Республики Беларусь. Въездной туризм — это «путешествия в пределах страны лиц, не проживающих в стране постоянно» [1]. Сейчас в нашей республике реализуется государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 гг. В рамках проекта большое внимание уделяется развитию г. Минска как

туристической площадки, поскольку 55 % всех въезжающих в страну туристов приходится на столицу Беларуси [2]. Необходимость разработки модели мотивации иностранных туристов к приезду в г. Минск (далее – Модели) связана с поиском оптимальных способов имиджевого позиционирования города [3, с. 279–285] в информационном пространстве Беларуси и зарубежья. Столица не обладает таким богатством культурно-исторических

Образец цитирования:

Кобяк О. В. Развитие въездного туризма в г. Минске: социологическое моделирование // Журн. Белорус. гос. ун-та. Социология. 2017. № 4. С. 145–150.

For citation:

Kabiak A. V. Development of inbound tourism in Minsk: sociological modeling. *J. Belarus. State Univ. Sociol.* 2017. No. 4. P. 145–150 (in Russ.).

Автор:

Олег Витальевич Кобяк – доктор социологических наук, доцент; профессор кафедры социологии факультета философии и социальных наук.

Author:

Aleh V. Kabiak, doctor of science (sociology), docent; professor at the department of sociology, faculty of philosophy and social science.
aleh.kabiak@mail.ru

объектов, как другие известные города, например Санкт-Петербург или Москва, где гостям города предлагается целая палитра «щедрых» туристических маршрутов, и не отличается столь впечатляющим разнообразием городского культурного пространства [4, с. 110–112]. Столица Беларуси очень сильно пострадала во время Великой Отечественной войны. После освобождения г. Минска 3 июля 1944 г. в городе сохранилось не более 20 % довоенной капитальной застройки [5, с. 20–21; 6, с. 70]. Мы не можем похвастаться уникальными природными объектами, которые играют роль естественных аттракторов по отношению к туристическим потокам в других регионах (сказочно красивые рифы Красного моря, золотые песчаные пляжи Болгарии или Испании и т. п.). Поэтому для г. Минска стратегически важно разработать адаптированный к местным условиям и возможностям механизм мотивации иностранных туристов, который бы позволил им максимально комфортно и эффективно воспользоваться имеющимися предложениями, набор которых с каждым годом расширяется. Одним из важнейших компонентов такого механизма выступит «Карта гостя» (далее – Карта) – проект, который, в соответствии с утвержденным Мингорисполкомом планом, внедряет сегодня в городе УП «Мингорсправка» совместно с ИТЦ «Минск». В результате гости белорусской столицы уже в ближайшей перспективе смогут воспользоваться многофункциональным «помощником» в наилучшем решении вопросов, связанных с пребыванием, питанием и перемещениями по городу, а также посещением туристических объектов.

Основная целевая группа пользователей Карты – это мобильные, легкие на подъем туристы, которые ориентированы на активный отдых с максимально возможным охватом объектов в рамках срока действия Карты. Во-первых, Карта информирует гостя об имеющихся туристических возможностях. Во-вторых, Карта выполняет стимулирующую функцию. Правило здесь очень простое: чем активнее используешь предоставляемые Картой возможности, тем больше денег экономишь. В абсолютном исчислении среднестатистический гость может потратить большее количество денег, чем сделал бы это без Карты. Но в относительном исчислении получается явно выраженная экономия. Высокая активность порождает эффект событийной насыщенности. Гость ощущает социально-культурную «плотность» практики пребывания в пространстве большого города. В контексте деятельностной парадигмы организации пребывания туриста в мегаполисе это важнейший психологический эффект. Получив концентрат ощущений, турист будет неоднократно мысленно возвращаться к пережитому опыту, закрепляя в индивидуальном сознании по-

ложительные стереотипы восприятия как отдельных объектов, так и города в целом.

Механизм эмоциональной памяти [7, с. 21] фиксирует на подсознательном уровне позитивные переживания и связывает их с породившими их условиями, объектами, процессами, другими людьми. Таким образом, одним из эффективных способов отдыха является погружение человека в среду со значительно более высоким уровнем свободы, нежели в привычном окружении. Под свободой в данном контексте понимается возможность независимого выбора из широкого спектра привлекательных альтернатив, причем в любой момент времени. Другими словами, эффективный отдых предполагает доступность широкого спектра привлекательных для человека альтернатив времяпрепровождения и возможность непрерывного свободного выбора. При этом инструментальная цель поставщика данных услуг – сделать так, чтобы человек за абсолютное время отдыха физически не смог охватить все возможные альтернативы. Достижение инструментальной цели способствует достижению психологической цели – построению иллюзии бесконечной, неограниченной свободы. Вместе с тем потребитель спровоцирован на экспансивное поведение в отношении неохваченной области спектра. С одной стороны, он ощущает удовлетворение от реализованных возможностей, испытывает положительные эмоции. Кроме того, в качестве «бесплатного приложения» получает возможность мысленно возвращаться в прошлое и заново переживать позитивный опыт. С другой стороны, у гостя параллельно формируется желание (в том числе подсознательное) реализовать пока еще не апробированные альтернативы либо еще раз пережить уже испробованные. Человек вспоминает, как ему было хорошо в прошлом году отдыхать в таком-то городе, отеле (по путевке такой-то фирмы), а попробовать, увидеть, пережить все предлагаемое он так и не успел, следовательно, надо повторить поездку. В результате происходит экономическое и организационное воспроизводство всей системы. В связи с этим повышение конкурентоспособности хозяйствующих субъектов индустрии отдыха и туризма будет развиваться в направлении расширения спектра предлагаемых альтернатив. Например, отель «Гаспадар» предлагает отдыхающим пинг-понг, бильярд, сауну, в следующем сезоне открывает фитнес-центр, корт для большого тенниса, еще через год предлагает воспользоваться новым бассейном и строит аквапарк и т. д. Главное, порождать ответные действия туристов по освоению открывающихся возможностей. Поэтому закономерно, что теоретико-методологической основой Модели была определена теория социального действия М. Вебера. В построении Модели использова-

ны целерациональный, ценностно-рациональный, аффективный и традиционный типы социальных действий для объяснения ведущих мотивов приезда иностранных туристов в г. Минск [8, с. 628–630]. Указанные идеальные типы являются основой четырех ключевых компонентов Модели.

В процессе моделирования были использованы *принципы построения идеальных моделей*, которые разработал В. А. Штофф: «...модели этого рода остаются мысленными, идеальными даже в том случае, если они воплощены в какой-нибудь материальной форме. <...> Идеальный характер этих моделей не ограничивается только тем, что они выступают в виде модельных представлений, что они конструируются мысленно, в голове. Эти модели могут быть названы идеальными также и потому, что даже тогда, когда их элементы и отношения зафиксированы при помощи знаков, рисунков или других материальных средств, все преобразования в них, все переходы в другое состояние, все преобразования элементов осуществляются мысленно, т. е. в сознании человека, который опирается при этом на определенную семантику и пользуется логическими, математическими, физическими и другими специфическими правилами и законами. Без этого такие рисунки, чертежи, системы знаков и другие конструкции лишаются смысла и вообще значения моделей как образов действительности» [9, с. 26].

Имиджевые основания Модели. Успешная апробация «Сказок о приключениях древних социологов-джанвидов в волшебной стране Навигитель», осуществленная в 2016 г., позволяет нам использовать эту мифологию в деле имиджевого позиционирования г. Минска [10, с. 134–140]. Слово

«джанвид(ы)» постепенно входит в обиход, становится привычным. Самое время сформулировать базовую аксиому имиджевого позиционирования столицы Беларуси, а именно: белорусские земли в допотопные времена были страной Навигитель, а Минск – идейный наследник Джанаты, древней столицы страны джанвидов. Безусловно, мало об это просто сказать. Нужно сказать так, чтобы запомнилось, как добрая сказка, интересная легенда, красивый миф... Разработанные автором примеры вербального позиционирования Минска для молодежной русскоговорящей целевой аудитории представлены далее, после описания каждого из компонентов Модели. Они прочитываются в стиле рэпа, могут быть основой для анимации, художественных клипов и других рекламных продуктов о г. Минске. Сегодня мы делаем сознательный акцент на русскоязычных гостях, поскольку, по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, из числа всех иностранных туристов и экскурсантов, принятых в стране в 2016 г., 78,7 % составляют россияне [11].

Структура модели. Модель содержит четыре основных компонента, которые связаны друг с другом в эволюционную цепочку. Каждый последующий компонент актуализируется, если успешно активизирован предыдущий.

Первый компонент представляет целерациональную мотивацию приезда. Как вариант, экономическая целесообразность приезда в этом случае может состоять в получении туристом более дешевого лечения и/или хорошего отдыха при сохранении аналогичного объема и ожидаемого (или более высокого) качества услуг, чем в другом городе или регионе.

Хочешь лучше узнать себя?
Тебе поможет Джанатавида!
В город джанвидов скорей приезжай,
Встретит тебя удивительный край!
Здесь тебя никто не обидит,
Тут народ добро сразу видит!
Будь же и ты без лишних понтов...
И всякий помочь тебе будет готов!
Минск принимает много гостей...
Сюда приезжают из всех волостей!
Здесь главный закон – это дружба!
Помочь мириться – вот наша служба!
Будь вместе с нами, оставаясь собой,
Отдыхай уютно, делись добротой!
Почувствуй свежесть фонтанных брызг!
Ну что ж, вливайся... это же Минск!

Второй компонент представляет собой целерационально-аффективную мотивацию приезда. То есть, если прошлый визит запомнился положительными переживаниями, то наряду с экономическим

интересом включается механизм эмоциональной памяти, который повышает вероятность того, что турист захочет еще раз приехать туда, где ему было приятно находиться.

Что такое Джанатавидуа?
Это когда много добра!
При этом добра не материального,
А в душах людей – оно реальное!
В Минск приезжай, здесь ощутишь
Душевный покой, парков тишь,
Проспектов и улиц широкий простор.
Тут мир люди ценят с давних пор!
Помнят джанвидов мудрых советы,
На важные вопросы дают ответы.
Как нужно жить, чтобы не воевать –
Другим помогать, себя развивать!
Город всегда открыт для гостей,
Мы рады встречать новых друзей.
Будь среди них, будь у нас!
Прочувствуй Минск – это суперкласс!

Третий компонент представляет собой целерационально-аффективно-традиционную мотивацию приезда. Экономический интерес и механизм эмоциональной памяти поддерживают второй компонент в активном состоянии, и если гость приехал и во второй, и в третий раз, это может стать привычкой и закрепиться в форме социального

стереотипа. Такой турист в своем социальном окружении становится носителем и полезным распространителем сведений о туристических объектах, которые вначале, быть может, выглядели новыми и непривычными, но постепенно стали растиражированными аксиомами, поддерживающими позитивный имидж данных объектов.

Эта история была до Потопа,
Смотрелась иначе в то время Европа.
Долину освоили мирные нравы,
В их племенах были добрые нравы!
Жили они по законам джанвидов,
На что-то чужое не имели видов,
Помогали своим советом и делом,
Каждый работником был умелым!
Вместе они основали столицу –
Славную Джанату. Есть чем гордиться!
Советы джанвидов – на все времена!
Жива и сегодня Джанатавидуа!
Вслушайся в город, оцени колорит...
Согреет он душу, а тело взбодрит!
Получи впечатлений мегавпрыск...
Испытай себя – это же Минск!

Четвертый компонент представляет собой ценностно-рациональную мотивацию приезда. Формируется культурный базис для визитов. В этой ситуации гость приезжает уже не столько в силу привычки, сколько по причине того, что «душа просит». Здесь уже почти нет места для прагматики. Есть глубинное, устойчивое стремление. Это стремление может быть обусловлено тем, что

в естественной природной среде, в объектах материальной культуры и/или в социальном окружении человек находит что-то очень родное и близкое, то, к чему периодически хочется прикоснуться, то, что очищает, успокаивает, дает силы справляться с жизненными трудностями. Самая сложная задача – это сформировать целевую аудиторию таких гостей.

Счастье – когда тебя понимают,
И на мозоли не наступают,
Принимают тебя таким, как есть.
Этим друзьям – особая честь!
Они помогут тебе всегда,
Даже если трудно, скажут: «Да!»
Всегда дадут дельный совет.
Как солнечный лучик их привет!

Мудрость джанвидов ты постигай,
Самым лучшим станет наш край,
Будешь счастлив в этом краю,
Здесь найдешь половинку свою!
История джанвидов убеждает сильно
В том, что люди могут жить мирно!
Яблоко от яблони падает близко,
Почувствуй тепло объятий Минска!..

Идеальная социологическая модель мотивации к посещению г. Минска и дальнейшим поездкам в Беларусь в формате рассказа от первого лица (имитация транскрибированного интервью):

«Меня зовут Михаил Менделеев, мне 38 лет, женат, двое детей: сын Георгий, которому уже исполнилось 12 лет, и дочка Мила, ей сейчас 11 лет. Мы живем в Смоленске. Я хочу рассказать, как мы в первый раз попали в Минск и почему теперь приезжаем в Беларусь каждый год. Три года назад, когда дети подросли, мы с моей женой Наташей задумались над тем, куда бы на летних каникулах отправить наших детей, чтоб и с пользой для них, и нам по карману. Стали смотреть варианты детских летних лагерей. Наша семья, как сейчас говорят, из среднего класса, поэтому определенные средства у нас есть, тем более на детей, но и разбрасываться деньгами мы, конечно, тоже не можем. В общем, в свободное от работы время погрузились мы с женой в поиски подходящих вариантов детских летних лагерей.

Но все как-то были не наши варианты... Или уж очень дорого – для золотой молодежи, или волнительно – на плохо прописанных условиях и непонятно, с какой ответственностью по отношению к детям. Уже стали отчаиваться найти что-то приемлемое, но тут выскочила совершенно для нас неожиданная контекстная реклама детского лагеря “Навигитель” в Беларуси. Сначала мы даже внимания не обратили, но потом вернулись к этому предложению и стали вчитываться, смотреть фотографии... На следующий день я уже целенаправленно стал читать отзывы об этом лагере в интернете. Понимая, что какие-то из них могут быть заказными, решил все-таки позвонить. Разговор мне понравился. Откликнулись сразу. Любезно и доброжелательно. Ответили на все вопросы. Сбросили мне на электронную почту файл с навигацией на всякий случай. Короче, поговорил я с женой, мы посоветовались с детьми и решили попробовать этот вариант.

В первый раз ехали в Минск, признаюсь, в некотором напряжении. Никто из нас в Беларуси до этого не был. Да и нас с женой беспокоил естественный вопрос: как к нашим детям отнесутся в лагере? Конечно, я раньше слышал от знакомых, что россияне чувствуют себя в Беларуси вполне комфортно, но это ведь на словах... К счастью, в итоге все так хорошо и получилось. Встретили

нас радушно, с вниманием. Вожатые – заботливые и симпатичные девушки, опытные в отношениях с детьми. Мы это как-то сразу почувствовали. Поэтому оставлять им детей нам было уже нестрашно. Из Минска детей повезли в лагерь за город на красивом новом автобусе. Уже к вечеру наши ребята отзвонились и сказали, что в лагере им очень понравилось. Ребята хорошие, уже со всеми перезнакомились. Размещение удобное, питание вкусное. Программа очень интересная и разнообразная. В общем, дети были довольны... А нам с женой очень понравился концерт для всех родителей, которые дети подготовили к последнему дню пребывания в лагере (мы с Наташей приехали на машине прямо в лагерь, чтобы забрать детей, так же поступили многие родители. Соскучились, конечно, друг по дружке...). Я, честно говоря, и не думал, что наши детишки смогут так красиво показать себя на сцене. Ну и, чего там греха таить, где-то в глубине души я порадовался, что те деньги, которые мы потратили на путевку, были вложены с очевидной пользой...

На следующий год перед каникулами я немного в шутку спросил детей: “Ну что, “Навигитель” по вам соскучился?”. Я и не знал, что услышу в ответ: “Да, там круто, хотим еще!”. Вот так и вышло, что без вариантов. А когда наступил третий сезон для отдыха детей, то у меня рука уже как-то машинально потянулась к визитке к номерам менеджеров лагеря. На всякий случай спросил у детей: “Не надоело?”. Дети ответили: “Конечно, нет! Мы уже там как свои... Многие ребята и девочки приезжают тоже не в первый раз”. Вот такие дела... А на четвертый год... Видели бы вы, что случилось с Георгием и Милой... Задолго до того, как нужно решать вопросы с отдыхом, наши повзрослевшие детишки уже стали зондировать почву. Мы с женой догадались, что они чего-то конкретно хотят. Вызвали их на откровенный разговор. Оказалось, что они там уже со своими друзьями и подругами по лагерю через интернет все обсудили, согласовали, когда едут, подарки какие-то друг для друга приготовили. Чувствую, что скоро поездки нашей семьи в Беларусь только лагерем не ограничатся. И в обратную сторону, похоже, гости тоже будут... В общем, стали как родные. Спасибо лагерю “Навигитель”!»

Таким образом, базовая модель мотивации иностранных туристов к приезду в г. Минск может быть развернута по эволюционному вектору:

первоначальный целерациональный компонент (утилитарная причина, т. е. прагматика) → целерационально-аффективный компонент (прагматика + эмоциональный позитив по результатам пребывания) → целерационально-аффективно-традиционный (прагматика + эмоциональный позитив + привычка) → ценностно-рациональный (прагматика + эмоциональный позитив + привычка + ценностная значимость). Достижение на практике активизации четвертого, самого высокого

компонента Модели обеспечивает стабильное воспроизводство трех предыдущих. Другими словами, если в г. Минск будут регулярно приезжать многочисленные иностранные туристы по зову сердца, то гости с прагматичной, эмоциональной или привычной мотивацией будут подтягиваться автоматически. В этом случае практическая реализация социологической модели развития въездного туризма в г. Минск будет носить устойчивый и эффективный характер.

Библиографические ссылки

1. Международный туризм [Электронный ресурс] // Большая библиотека. URL: <http://biglibrary.ru/category46/book139/part3/> (дата обращения: 07.11.2017).
2. Плис Е. П. В Минске обсудили проекты по развитию въездного и внутреннего туризма в Беларуси [Электронный ресурс] // ТЮ.БЫ. URL: <http://www.tio.by/info/novosti/V-Minske-obsudili-proekty-po-razvitiyu-vezdnogo-i-vnutrennego-turizma-v-Belarusi/> (дата обращения: 04.10.2017).
3. Шифрин А. Е. Особенности глобальной сети Интернет как среды для имиджевого позиционирования художественной культуры // Культура. Наука. Творчество : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 29–30 мая 2013 г.). Минск : Белорус. гос. ун-т культуры и искусств, 2013. С. 379–384.
4. Кобяк О. В. Городское культурное пространство // Экономико-социологический словарь / сост.: Г. Н. Соколова, О. В. Кобяк; науч. ред. Г. Н. Соколова. Минск : Беларус. навукa, 2013.
5. Минск : энцикл. справ. / редкол.: И. П. Шамякин (гл. ред.) [и др.]. 2-е изд., доп., перераб. Минск : Белорус. совет. энцикл., 1983.
6. Граховский С., Карпов В., Соболенко Р. и др. Мы расскажем о Минске. 2-е изд., доп., перераб. Минск : Беларусь, 1966.
7. Дейнека О. С. Экономическая психология. СПб. : Изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 2000.
8. Вебер М. Избранные произведения : пер. с нем. / сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; предисл. П. П. Гайденоко. М. : Прогресс, 1990.
9. Штофф В. А. Моделирование и философия. М. ; Л. : Наука, 1966.
10. Кобяк О. В., Шифрин А. Е. Сказки о приключениях древних социологов-джанвидов в волшебной стране Навигитель // Социология. 2016. № 3. С. 134–140.
11. Иностранные туристы и экскурсанты, принятые в Республике Беларусь в 2016 году организациями, осуществляющими туристическую деятельность [Электронный ресурс] // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. URL: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/graficheskii-material_15/turistov_i_exc_prinyatyh/ (дата обращения: 07.11.2017).

References

1. [International tourism]. URL: <http://biglibrary.ru/category46/book139/part3> (date of access: 11.07.2017) (in Russ.).
2. Plis E. P. [Projects on development of inbound and internal tourism in Belarus were discussed in Minsk]. *TIO.BY*. URL: <http://www.tio.by/info/novosti/V-Minske-obsudili-proekty-po-razvitiyu-vezdnogo-i-vnutrennego-turizma-v-Belarusi> (date of access: 10.04.2017) (in Russ.).
3. Shifrin A. E. [Features of the global Internet as a medium for image positioning of artistic culture]. In: [Culture. The science. Creativity] : materials of the Int. sci.-pract. conf. (Minsk, 29–30 May, 2013). Minsk : Belarus. State Univ. of Culture and Arts, 2013. P. 379–384 (in Russ.).
4. Kabiak A. V. [City cultural space]. In: G. N. Sokolova (ed.). [Socio-economic dictionary]. Minsk : Belarus. navuka, 2013 (in Russ.).
5. Shamyakin I. P. (ed.). [Minsk] : encycl. 2nd ed. Minsk : Belorusskaya sovetskaya entsiklopediya, 1983 (in Russ.).
6. Grakhovsky S., Karpov V., Sobolenko R., et al. [We will tell about Minsk]. 2nd ed. Minsk : Belarus, 1966 (in Russ.).
7. Deineka O. S. [Economic psychology]. Saint Petersburg : Izdatel'stvo Sankt-Peterburgskogo universiteta, 2000 (in Russ.).
8. Weber M. [Selected works]. Moscow : Progress, 1990 (in Russ.).
9. Shtoff V. A. [Modeling and philosophy]. Moscow ; Leningrad : Nauka, 1966 (in Russ.).
10. Kabiak A. V., Shifrin A. E. Tales of the adventures of ancient sociologists-janvidov in a Navigitel country magical. *Sotsiologiya* [Sociology]. 2016. No. 3. P. 134–140 (in Russ.).
11. [Foreign tourists and excursionists adopted in the Republic of Belarus in 2016 by organizations engaged in tourism activities]. URL: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/graficheskii-material_15/turistov_i_exc_prinyatyh/ (date of access: 11.07.2017) (in Russ.).

Статья поступила в редколлегию 02.12.2017.
Received by editorial board 02.12.2017.