
Светлана Александровна Щербакова/ S. A. Shcherbakova

ГЕНДЕРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ КАК ФАКТОР
ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

*Джендър различията като фактор за териториалната
организация на международния туризъм*

В изследването е разгледано участието на жените в съвременния международен туризъм като се подчертава сравнително по-високата им туристическа активност към модерните туристически продукти. Представени са основните туристически потребности за мотивацията на жените, и са изяснени конкретните им туристически цели. С помощта на таблични приложения са очертани международните географските предпочитания на жените в отделните държави за реализирането на пълноценен отдих.

В современном мире женщины становятся главной силой туристской активности, связанной с отдыхом и проведением отпуска. Так, если в 90-е гг. количество путешествующих мужчин и женщин было одинаково, то в 2006 г. доля женщин в общем туристском потоке составила 72%, это свыше 506 млн чел. [World Overview & Tourism Topics, 2008, p. 10].

Женщина представляет большой потенциал для туристского спроса в будущем, поскольку их средняя продолжительность жизни достаточно высока и они, в отличие от мужчин, всегда готовы испытывать на себе новые тенденции туристского бизнеса. Поэтому всё чаще для женщин формируются спецпредложения, отвечающие потребностям женщин (шоп-туризм, спа туризм, фитнес туры, деловые туры, элитный туризм с посещением центров высокой моды и покупкой последней коллекций одежды, парфюмерии, украшений, а так же наращивающий темпы секс – туризм).

Высокими темпами роста отличается рынок туризма женщин путешествующих с деловыми целями. Например, в США из 37 путешествующих женщин – 98% основной целью ставят бизнес, а в Германии каждая 4 женщина, совершающая деловую поездку. Особого внимания заслуживает категория путешествующих

женщин старшего возраста – за 60. Например, во Франции, где они составляют 30% от всего потока, а в Германии эта цифра достигает 50% [Vorlaufer К., 2003, s. 63].

В течение долго времени теме гендерных различий в туризме не уделялось должного внимания. В настоящее время отмечается большое количество споров, посвященных этой теме. Начало гендерным дебатам в туристских исследованиях дал сборник «Туризм. Гендерный анализ», вышедший в Великобритании в 1994 году, авторами которого являются Киннэйрд и Холл. Год спустя американский журнал «Летописи туристических исследований» посвятил этой теме специальный выпуск, а в 1997 году Синклэйер издал сборник под названием «Гендер, работа и туризм».

В связи с этим весьма актуальна тема гендерного подхода к изучению международного туризма.

Историческое развитие женского туризма может быть рассмотрено параллельно с общим историческим развитием туризма. Хронологическое развитие туризма протянулось от так называемых «просветительских» путешествий с целью образования, до сегодняшних полу-шалльных путешествий, поездок на курорт или в горы, фитнес-туров.

В прошлом, то что женщины отправлялись в путешествие в одиночестве, было скорее редкостью, чего не скажешь о настоящем времени. Вплоть до 20 столетия женщины находились под опекой своих отцов или мужей и поэтому для поездки им было необходимо письменное разрешение. Однако, получить его было не легко и женщины начинали путешествовать только лишь после смерти своего отца или супруга, так как только тогда они становились свободными. По этой причине путешествующие женщины были, как правило, среднего возраста.

Здесь можно провести параллель с сегодняшним днем, так как большинство путешествующих в одиночестве женщин и сегодня еще или уже не связаны семейными узами. Так 50% женщин принадлежат к возрастной группе за 60 лет, многие из них вдовы.

В то время как большинство путешествующих женщин прошлого столетия принадлежали к аристократии или крупной буржуазии, путешественницы XX и начинающегося XXI столетия являются представительницами различных социальных слоев. Это связано с развитием трудового права, а именно, уменьшением продолжительности рабочего времени, с предоставлением годового отпуска и т.д., а так же с возникновением в 1960–1970 гг. движения, борového за права женщин.

В связи с этим необходимо учитывать историю формирования женского туризма, при формировании рынка предложений, для путешествующих женщин. Особенно, что касается мотивации женщины относительно путешествия.

Самыми важными мотивами для женщин, отправлявшихся в путешествие в прошлом, были надежда на лучшую жизнь в другой стране или познание себя

с помощью новых событий и впечатлений. Многие преодолевали километры так же из-за религиозных, творческих, оздоровительных мотивов в отдельных случаях с профессиональной целью.

Религиозные и творческие цели отступили сегодня на задний план, в то время как оздоровительные мотивы (физическое и психологическое восстановление) занимают главные позиции и не только среди женщин.

Наблюдается также новая тенденция — духовные или же эзотерические путешествия, которые особо популярны среди женщин. Женщины всегда готовы испытать на себе новые тенденции, особенно что, касается таких тем как равновесие и гармония. При этом мотив самопознания снова получает все большее значение. Самыми часто встречающимися мотивами согласно опросу, в котором принимали участие и мужчины и женщины, являются: расслабиться и забыть про стресс (59%), для 37% опрошенных важным является радость и удовольствие во время отдыха.

Различия в мотивах могут быть установлены среди различных возрастных групп. Так 20-39 летние, а так же 60-79 летние женщины на передний план ставят новые впечатления, и только потом наслаждение природой и климатом, а так же знакомство с новой культурой.

В возрастной группе 40-59 лет опрошенные женщины ставят на первое место природу и климат, и менее важным они считают отдых и новые впечатления.

Так, например некоторые исследователи выделяют две основные группы мотивов для женщин путешествующих в одиночестве (табл.1):

Таблица 1

Мотивы женщин отправляющихся в путешествие в одиночестве

Вынужденное решение путешествовать в одиночку	Осознанное решение путешествовать в одиночку
1. Болезнь партнера	1. Желание почувствовать самостоятельность и самоопределение
2. Временные причины (например, время отпуска не совпадает)	2. Возможность более интенсивного опыта
3. Различные интересы и желания	3. Вызов самому себе и самоутверждение
4. Проблемы с партнером	4. Жажда приключений
5. Не был найден партнер	5. Желание побыть в одиночество

Источник: Mund, J. W. Einführung in den Tourismus. Мюнхен, Wien, 1998. S. 50

В наиболее развитых странах мира главным мотивом для путешествия остается отдых, особенно для жительниц тех стран, которые не имеют теплого моря. Например, в Нидерландах количество женщин, путешествующих с целью отдыха, составляет 83% от общего туристского потока путешественниц. Иначе обстоит дело в государствах, располагающих теплым климатом. Например, в Италии количество женщин путешествующих с целью отдыха составляет 73%. Большое число поездок с целью бизнеса присуще жительницам США – 33% (табл. 2).

Таблица 2

Основные цели путешествий женщин

Страна	Отдых	Бизнес	Другие цели
Германия	80%	11%	9%
Великобритания	76%	15%	9%
Франция	64%	12%	24%
Италия	73%	18%	9%
Нидерланды	83%	10%	7%
Бельгия	82%	9%	9%
Испания	62%	25%	13%
США	37%	33%	30%
Канада	57%	16%	27%
Япония	78%	11%	11%

Источник: Tourism. kapital. GB, 2004, s. 56

Исследования, проведенные среди женщин США, показали, основным мотивом путешествий женщин является знакомство с разными людьми (3,11%), далее идут – возможности расширить свой кругозор (3,10%) и испытать иной образ жизни (2,97%) (табл. 3).

Таблица 3

Основные мотивы американских женщин-туристок

Мотивы	Доля, %
Знакомство с разными людьми	3,11
Возможность расширить свой кругозор	3,10
Возможность испытать иной образ жизни	2,97
Участие в организованных и неформальных развлечениях	2,92
Релаксация	2,85
Возможность побыть вместе с семьей	2,84
Возможность отвлечься от каждодневной работы	2,47
Возможность получить наслаждение и прилив новых сил	2,33
Возможность ничего не делать	1,83
Встреча спутника жизни	1,74

Источник: Pleasure Travel Market Survey, 2004

Как показывают исследования, в современном мире при сложившейся демографической ситуации женщины представляют большой потенциал для туристского спроса в будущем, поскольку их средняя продолжительность жизни достаточно высока.

До настоящего времени большинство крупных туроператоров сдержанно реагировали на подобного рода изменения. Специальные предложения разрабатываются редко. Туроператоры придерживаются позиции что никому не должно

отводиться особой роли ни женщинам, ни мужчинам, чтобы не вызвать возможной дискриминации. Некоторые небольшие туристические организации относятся к этому по-другому, и наоборот используют это свободное рыночное пространство и разрабатывают предложения специально для женщин.

Существует большое количество специальных предложений для женщин, от классических туров до круизов, включая, так называемые «Lady Cruises». Поездки по городу, к примеру, специально ориентированы на желания женщин. Так, например, в Любеке для женщин существуют специальные эвент-пакеты.

Туристские предложения, как для групп, так и для отдельных персон, ориентированы на женщин из любых социальных слоев, из любой возрастной группы и при любом семейном положении. Однако существует одна тенденция, чем выше профессиональная квалификация женщины, тем чаще и дальше она путешествует. У женщин разных стран есть определенные предпочтения при выборе страны для отдыха, бизнеса или другого вида туризма. Например, самая популярная страна для отдыха у жительниц Германии – Испания. Ей отдают предпочтение 15% путешествующих немецких женщин. Наименее популярными туристскими странами немки считают Турцию, Грецию, Чехию и Польшу – по 3% (табл. 4)

Таблица 4
Наиболее популярные направления путешествий у женщин разных стран

Немки	Англичанки	Француженки	Итальянки	Испанки	Американки
Испания 15%	Испания 23%	Испания 21%	Франция 21%	Франция 30%	Мексика 33%
Австрия 13%	Франция 17%	Италия 11%	Испания 14%	Португалия 13%	Канада 25%
Италия 13%	США 8%	Великобритания 7%	Германия 9%	Италия 7%	Великобритания 7%
Франция 8%	Ирландия 7%	Германия 7%	Австрия 7%	Германия 7%	Франция 4%
Нидерланды 5%	Германия 5%	Карибские острова 6%	Великобритания 6%	Великобритания 6%	Германия 3%
Швейцария 4%	Греция 5%	Бельгия 6%	Греция 5%	Австрия 2%	Италия 3%
Турция 3%	Италия 4%	США 4%	Швейцария 5%	Швейцария – 2%	Ямайка 3%
Греция 3%	Нидерланды 4%	Тунис 4%	Хорватия 5%	Нидерланды 2%	Япония 2%
Чехия 3%	Португалия 3%	Швейцария 4%	США 3%	----	Багамские острова 2%
Польша 3%	Бельгия 3%	Нидерланды 3%	Египет 2%	----	Нидерланды 2%

Источник: XXI век Трэвел., 2003

Таким образом, в XXI веке женщины играют все более важную роль в туризме как потребители. Все чаще специально для женщин формируются спецпредложения, отвечающие особым потребностям женщин.