(cc) BY

Фирсов Александр Владимирович
магистрант
ФГАОУ ВПО «Балтийский федеральный
университет им. И. Канта»
г. Калининград, Калининградская область

ВОЗДЕЙСТВИЕ КОНЦЕПЦИЙ РОСКОШИ И МОДЫ НА РЫНОК ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

***Аннотация**: в данной статье автором рассматривается вопрос модного туризма. В представленной работе исследователем обосновывается понятие «модный туризм», а также раскрывается сущность феномена модного туризма.*

***Ключевые слова**: рынок туристических услуг, модный туризм.*

Модный туризм – это нишевый рыночный сегмент, возникший на пересечении трех основных секторов: креативного туризма, культурного туризма и шопинг туризма. Модный туризм может быть определен как «взаимодействие между организациями маркетинга дестинаций (ОМД), торговых ассоциаций, поставщиков туристических услуг и принимающих сторон с людьми, путешествующими и посещающими определенное место для бизнеса или отдыха, для получения удовольствия, экспериментируя, изучая, обучаясь, торгуя, коммуницируя о и потребляя моду».

Во всем мире сегодня города все чаще используют культурные индустрии для развития туризма и других отраслей промышленности, чтобы усилить их экономический рост и позиционировать их на глобальном рынке. Часто городам нет необходимости в специализации в какой-либо новой деятельности, а скорее требуется диверсифицикация их экономики и именно в этом контексте модный туризм был принят и «продвинут» во многих городах. Примером здесь могут служить Антверпен, Лондон и Токио. Мода является глобальной индустрией и многие, а в особенности столичные города используют упоминания торговой деятельности в прессе как минимум дважды в год, например, для Лондона это

London Fashion Week, и это часто является отправной точкой для многих организаций маркетинга дестинаций, чтобы принять моду всерьез как новый якорь для их индустрии туризма и экономики. Они сознательно продвигают торговые события модных недель в глазах общественности, чтобы поднять модность самого своего города и воодушевить туристов рассмотреть вопрос о поездки в их город.

Феномен модного туризма неразрывно связан с понятием модной столицы. Модная столица – это город, который оказывает значительное влияние на международные тенденции моды и в которых дизайн, производство и розничные продажи модных товаров (плюс такие события, как недели моды, награждения и ярмарки) генерируют значительный экономический продукт.

Эти города рассматривались «большая четверка» столиц моды XX века, среди которых были Париж, Милан, Лондон и Нью-Йорк; в то же время модная сцена оказывается более многополярный в XXI веке с другими важными центрами, такими как Берлин, Барселона, Токио, Сан-Паулу и Лос-Анджелес.

В целом, с начала XXI века наблюдается тренд на появление новых центров моды по всему миру, и старый порядок сталкивается с вызовами во всех частях земного шара, включая Африку, Австралию, Азию и Южную Америку. С 2007 года вновь все более важным центром для глобальных модных тенденций становится Берлин.

По исследованию 2011 года «Теория моды: платье, тело и культура» обозначился отход от традиционного доминирования пяти ключевых городов (Лондон, Милан, Нью-Йорк, Париж, Токио), к «полицентричному» развитию индустрии моды в XXI веке.

Лондонские (через мэрию Лондона) и Нью-Йоркские (через Совет экономического развития города Нью-Йорка) правительственные учреждения были первопроходцами на пути международного продвижения собственных модных составляющих для привлечения туристов в свои города. Другие города также следуют этому примеру, увидев экономические последствия, которые Лондонские и Нью-Йоркские модные составляющие могут принести. Сеул в настоящее время

имеет две недели моды в год, и использует их репутацию для продвижения территории – город теперь имеет обширный комплекс торговых центров и предприятий розничной торговли, которые привлекают более двух миллионов посетителей в год, включая почти половину всех туристов, которые приезжают в Сеул. Сингапур также проводит ежегодную неделю моды и Совет по туризму Сингапура включает моду в качестве одного из высокого статусных компонентов для повышения привлекательности города.

Даже такие нераскрытые с точки зрения модной составляющей города как Лагос в Нигерии работают через Центральный университет прикладных наук над подготовкой таких исследований, как «Возрастающая роль модного туризма и необходимость в стратегии развития», для оценки преимуществ, которые мода может привнести их местной и региональной экономике.

Шоппинг стал мотивом к путешествиям и в настоящее время является одной из основных туристических активностей. Туристы все чаще выбирают шопинг как способ испытать местную культуру посредством взаимодействия с местными продуктами и местными ремесленниками, а некоторые дестинации предоставляют специальные туристические шопинг активности для туристов. Как нишевый сегмент рынка в рамках шопинг туризма, экономическое значение модного туризма не может быть недооценено. Недавно открытая дизайнерская торговая деревня Bicester в часов езды на поезде от Лондона в настоящее время является третьей по величине торговой дестинацей в Великобритании после Harrods и Selfridges, а железнодорожный вокзал Байсестер имеет вывески на китайском и арабском языках. Отдельные модные бренды также играют большую рооль в маркетинге модного туризма. VisitBritain, официальный туристический сайт Великобритании, недавно заявил, что бренд роскошной одежды Burberry приложил руку к привлечению китайских премиум-туристов в Великобританию.

Согласно статистическим данным Управления по индустрии туризма и путешествий США, шопинг оценивается как наивысшая вовлекающая деятельность для выходцев из Азии (90%) и Западной Европы (86%), а также туристов Восточной Европы (85%). Подробные профили туристов из Европейских стран

показывают, что шопинг ставят на первое место среди всех других туристических мероприятий туристы из Ирландии (93%), Испании (82%) и Италии (79%). Среди туристов из Азии максимально вовлечены в процесс шопинга туристы из Тайваня (93%) и Японии (92%).

В настоящее время так же наблюдается и рост мотивации туристов к поездкам по экономическим причинам, так как покупательная способность и колебания валютных курсов могут играть важную роль в процессе принятия решений о поездке, так же как и также относительное ценовое позиционирование. Существует тренд на рост шопинг туризма у потребителей на развивающихся рынках, особенно в Китае и Южной Америке, они имеют тенденцию к планированию своих поездок согласно тому, где модные товары предлагаются по наиболее низким ценам. До 50 процентов продаж товаров класса люкс в Западной Европе генерируются иностранцами, глобальный туризм создает 30% от общего объема продаж товаров класса люкс. Очереди не жителей Парижа за пределами магазинов Louis Vuitton стали обыденным явлением, но согласно отчету HSBC 'The Bling Dynasty', они сформированы в меньшей мере желанием получить статус, чем экономической целесообразностью и экономией. Однако, шопинг туризм не ограничивается роскошью. Бразилия обогнала Великобританию в качестве источника самой большой группы туристов в Флориде и Нью-Йорке, и они тратят почти вдвое больше британских туристов на продукты, отчасти потому, что они могут сделать экономию до 70% по сравнению с их стоимостью в Бразилии. В целом, характер торгового туризма, безусловно, меняется, можно констатировать переход от покупки «воспоминаний» к покупке «экономии».

Кроме того, немаловажна и роль потребления эмпирической роскоши и ее связь с культурой места и креативной средой. Так, по определению британского социального теоретика Баумана, «турист – это особая культурная идентичность, воплощение мобильности и фрагментации жизни». Целью такого туриста является «новый опыт, им движет стремление покинуть повседневность и «запрыгнуть» в новое, определяемое в зависимости от странности, экзотичности и без-

вредности». Обратной стороной создания подобного рода «креативной» и интересной туристу среды, однако, являются противоречия с нуждами жителей таких городов, предпочитающих удобство жизни в творческой атмосфере.

Список литературы

1. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Пер. с англ. – М.: Издательский лом «Классика-XX1», 2007.

2. Филипп Перро: Роскошь: Богатство между пышностью и комфортом в XVIII–XIX веках, ИД Ивана Лимбаха, 2014.

3. Актуальные вопросы туристской деятельности: Сб. метод. материалов. – СПб.: Недра, 2006.

4. Афанасьевский В.Л. Потребление как феномен культуры / В.Л. Афанасьевский.

5. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. – М.: Юнити, 2006.