

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ «СЕРЕБРЯНОГО» ВОЗРАСТА В РЕКЛАМЕ ТУРИЗМА

Целью данной статьи является обзор туристических продуктов для пенсионеров. Автором изучен и обобщен контент официальных сайтов национальных комитетов по туризму тех стран, которые идут в лидерах по количеству пожилых людей. Особое внимание удалено визуальному ряду с использованием образов пожилых людей. Затронута проблема недостатка заинтересованности государства и предпринимательского сектора к населению в возрасте старше 60 лет в России. Проведен анализ особенностей визуализации программ активного досуга для пожилых граждан в зарубежных странах.

Ключевые слова: серебряный маркетинг, туризм, геронтомаркетинг, визуальные исследования.

V.P. Rukomoinikova

Volga State Technological University

SILVER AGE VISUALIZATION IN TOURISM ADVERTISING

The purpose of this article is to review tourism products for the elderly. The author studied and summarized the content of the official websites of the national tourism committees of those countries that are leaders in the number of elderly people. Particular attention is paid to the visual range using images of older people. The problem of the lack of government and business interest in people over 60 in Russia is discussed. The analysis of the visualization features of outdoor activities for older people in foreign countries.

Keywords: silver marketing, tourism, gerontomarketing, visual research.

Старение населения происходит довольно быстро в развитых странах, в том числе и в России. Ожидается, что в 2031 году в России будет 42,3 тысячи пенсионеров. Это почти 30 процентов от общей численности населения. Прогноз показывает, что на 1000 человек трудоспособного возраста будет приходиться 533,8 пенсионеров [12].

В то же время, как отмечают ученые, наблюдается недостаток заинтересованности государства и предпринимательского сектора к населению в возрасте старше 60 лет [13]. В связи с этим науки об образовании бьют тревогу, количество публикаций, посвященных «серебряному маркетингу» или «геронтомаркетингу», как его называют ученые, растёт с каждым годом. Так, по данным электронной научной библиотеки *cyberleninka*, количество публикаций по ключе-

вому слову «серебряная экономика» с 2016 по 2017 годы составило 1041, а с 2018 по 2020 годы 1478 публикаций.

Если составить рейтинг публикаций по сферам науки, заинтересованным в данной теме, то получится следующее: экономика и бизнес 975 публикаций, языкознание и литературоведение 551 публикаций, философия, этика, религиоведение 548 публикаций, науки об образовании 430 публикаций, СМИ (медиа) и массовые коммуникации 217 публикаций, искусствоведение 209 публикаций, право 153 публикации, социологические науки 146 публикаций, политологические науки 127 публикаций [3]. Как мы можем заметить, раздел медиаисследования находится только в середине данного рейтинга, на пятом месте.

Публикации на тему «туристские услуги для пожилых людей» ведутся в разделах экономика, бизнес, здравоохранение, социологические исследования. Так, в статье И.В.Грошева «Туристический бизнес для людей старшего возраста» [5] приводятся данные о степени развития различных видов туризма, указываются причины,

© Рукомойникова В.П., 2020

Рукомойникова Вера Павловна,
к. филол.н., доцент, Поволжский государственный
технологический университет;
rukomojnikovavp@volgotech.net

тормозящие развитие. Приводятся примеры поддержки сектора туризма для пожилых в зарубежных странах. В частности, французская фирма Carrefour довольно давно и успешно приспосабливает свои туристические продукты для пенсионеров, проводя психологические исследования перед продвижением продукта. И.В. Грошев уделяет внимание теме продвижения туристских услуг для пожилых людей в России с учетом их недостаточно высокого владения современными средствами связи и компьютерами.

В статье Ю.М. Лагусева «Современные тенденции организации туристского обслуживания людей пожилого возраста» [7] приводятся примеры различных экономических моделей участия людей третьего возраста в туристской деятельности в ряде зарубежных стран. Ю.М. Лагусев настаивает на необходимости налаживания сервисных услуг для старшего поколения в России и контроля за данными услугами, на скорейшей разработке Государственного стандарта по оказанию туристских услуг для пожилых людей в РФ. Он отмечает важность культурно-просветительских центров по разработке специализированных программ и проектов для лиц старшего поколения.

В 2017 году авторами М.Ю. Шерешевой, Л.А. Валитовой и С.М. Березка был проведен сравнительный анализ потребительского поведения старшего поколения россиян, проживающих в мегаполисах и малых городах России. В анализе полученных данных учтены различия в потребностях и предпочтениях жителей Москвы и городов Владимирской области. М.Ю. Шерешева и её коллеги делают вывод о том, что востребованность товаров и услуг, позволяющих реализовать запросы данной целевой аудитории, будет оставаться достаточно высокой, а разнообразие стилей жизни внутри возрастных когорт даст возможность значительному числу компаний занять выгодные ниши на пока еще слабо освоенном российском рынке «серебряного возраста» [6, 266].

Анализируя особенности туристических продуктов для пенсионеров, Н.Н. Филиппова приводит опыт зарубежных стран по созданию специальных туристских программ и маршрутов для старшего поколения. Интересен опыт правительства Майами — введение «авиапаспортов» для пожилых жителей, которые за тысячу долларов могут совершить в течение года неограниченное количество полетов. Обращаясь к анализу российских проблем, Н.Н. Филиппова выделяет невысокий доход россиян в качестве главной проблемы, тормозящей туризм для российских пенсионеров. Вместе с тем автор делает вывод о том, что в современной России пенсионный туризм обладает огромным потенциалом дальнейшего возможного развития [11].

Е.И. Григорьева в статье «Особенности развития туристических программ для пожилых людей» анализирует психолого-педагогические и социально-культурные особенности разработки программ туристического досуга для пожилых граждан. Она приводит результаты исследования потребностей людей третьего возраста в туристических программах. Оказывается, пожилые, посещающие театры, музеи, концертные и выставочные залы, менее подвержены депрессиям. Е.И. Григорьева отмечает, что туризм является комплексным средством адаптации лиц пожилого возраста, т. к. может включать в себя и общение с природой и животными, и посещение музеев и выставочных залов [4, 628]. Поскольку туризм — это двигательная активность, то с его помощью осуществляется терапия и профилактика психосоматических заболеваний, поддержание физической формы и здоровья. Кроме того, в данной статье автор исследует причины, препятствующие совершению туристических поездок пожилыми людьми.

Анализ, проведенный нами на сайте электронной научной библиотеки *cyberleninka*, показал, что на стыке ключевых слов «визуальные исследования», «серебряный возраст» и «реклама туристских услуг» исследований еще не проводилось. Это говорит о новизне и актуальности выбранной нами темы исследования. Рассматривая проблемы туризма для людей «серебряного» возраста с позиции визуальных исследований, мы используем в процессе работы методы контент-анализа, описания, наблюдения, сравнения, обобщения. В качестве объекта исследования нами были выбраны официальные сайты национальных комитетов по туризму тех стран, которые идут в лидерах по количеству пожилых людей¹. В контексте визуальных исследований мы посчитаем количество фотографий с людьми на официальных сайтах национальных комитетов по туризму в странах, узнаем какая доля среди выделенных для анализа составит фото с пожилыми. Проанализируем, в каком контексте появляются фотографии пожилых людей. Определим, в каких странах стратегия геронтомаркетинга в туризме развита лучше. Попробуем найти ответ на вопрос: нет ли в выявленным нами фактах проявления эйджизма? Эйджизм рас-

¹ Данные ООН за 2019 год, процент пожилых дан в убывающем порядке: Япония 26,3%, Италия 22,4%, Греция 21,4%, Германия 21,2%, Португалия 20,8%, Финляндия 20,5%, Болгария 20,0%, Швеция 19,9%, Латвия 19,4%, Мальта 19,2%, Франция 19,1%, Дания 19,0%, Хорватия 18,9%, Эстония 18,8%, Литва 18,8%, Испания 18,8%, Австрия 18,8%, Бельгия 18,2%, Нидерланды 18,2%, Чешская Республика 18,1%, Словения 18,0%, Швейцария 18,0%, Венгрия 17,8%, Великобритания 17,8%, Румыния 17,3% [9].

Россия, Беларусь и Украина с долей пожилых в районе 15–16 % находятся в более выигрышной, относительно соседей, позиции, но такой показатель достигается не из-за высокой рождаемости, а из-за пониженной долговечности.

сматривается учеными как трёхкомпонентный феномен, включающий в себя возрастные стереотипы, негативное эмоциональное отношение и отчуждение [2].

В процессе анализа мы разделили сайты официальных туристических порталов 25 стран на четыре группы. В первую группу попали сайты двух стран — Испании и Франции. Специальные разделы с туристическими предложениями обнаружены нами только на двух официальных сайтах туристских комитетов Испании (www.spain.info) и Франции (www.francetourism.com). Комитет Испании в разделе «Чем заняться» выделяет группы: старшее поколение, ЛГБТ, взрослые без детей, семьи, молодежь. В этой рубрике старшему поколению предлагается знакомство с традиционными продуктами и ремеслами, путешествие в мир традиционных ремесел. Комитете по туризму Франции в разделе «Идеи для отдыха» выделяет пять группы путешественников: пенсионеры, семейные, одинокие, девушки, парни. Для пенсионеров предлагаются специальные карты, акции скидки.

Вторая группа стран, где уделяется внимание визуализации текстов, том числе с использованием образов пожилых людей, довольно многочисленна. Достаточно подробно на сайтах ряда стран представлены иллюстрации к маршрутам, даны запоминающиеся образы людей крупным планом. Представим рейтинг таких сайтов, где уделяется внимание визуализации текстов, том числе с использованием образов пожилых людей. Пятнадцать процентов в нашем рейтинге получил сайт Эстонии (visitestonia.com). Четырнадцать процентов набрал сайт Португалии (visitportugal.com) за счёт видеоматериалов с пожилыми людьми. Двенадцать процентов — сайт Хорватии (croatia.hr), десять процентов — сайт Литвы (lithuania.travel), девять процентов — сайт Германии (germany.travel), восемь процентов — сайт Норвегии (visitnorway.ru), восемь процентов — сайт Венгрии (wowhungary.com), семь процентов — сайт Финляндии (visitfinland.com), шесть процентов — сайт Швеции (visitsweden.com), пять процентов — сайт Швейцарии (myswitzerland.com), четыре процента — сайт Великобритании (visitbritain.com), три процента — сайт Австрии (austria.info).

Теперь рассмотрим представленный на сайтах визуальный ряд подробнее. Туристские услуги для пожилых предлагает сайт Эстонии в разделах «уникальные эстонские спа-процедуры», «для любителей музыки», «хуторская маслобойня Нопри», «народная культура на острове Кихну, охраняемом Юнеско», «знакомство с четырьмя основными церквями», рыбалка. На фотографиях представлены пожилые люди в национальной одежде, они играют на нацио-

нальных инструментах, участвуют в национальных промыслах. Визуальный ряд с пожилыми богато представлен в разделе мастер-классы и дегустации. Так, например, Эстония предлагает продегустировать молочные продукты на хуторе Паюмяэ, поучаствовать в мастер-классах «Усадьба Палмсе знакомит гостей с кузнецким искусством», «Керамические мастерские в Тагаметском доме творчества» и т.д.

Специалисты португальского официального сайта по туризму избегают давать фотографии людей крупным планом. В то время как во всех видеоматериалах равномерно уделено время как молодым, так и пожилым. Так, в одном сюжете дают интервью девушка, парень и пожилой мужчина. В ряде других сюжетов, которые называются «Прогулки по Португалии с карандашом», так называемые Sketch Tour Portugal, несколько пожилых людей рисуют природу и волшебную атмосферу Португалии, дают отзывы [8].

Фотографии с образами пожилых на сайте Хорватии используются в тех маршрутах, которые зовут отправиться в круизные путешествия на неизведанные острова, совершить культурно-познавательные туры к объектам наследия Юнеско, принять участие в национальном фестивале и послушать «койканье» — фольклорное пение выбирающих голосов. Образы пожилых на литовском сайте используются в разделах культура, искусство, медицинский и экологический туризм. Образы пожилых на сайте Германии используются в разделах ремесла и сувениры. Норвегия использует образы пожилых в разделах рыбалка, базы отдыха, экотуризм, фермы, как источники здоровья пожилых. Венгрия использует образы пожилых в разделах культура, ремесла, конный туризм, мастер-классы, спа-процедуры. Финляндия дает фотографии знаменитых пожилых фермеров. Один из них живет на своей ферме с медведями, на другой странице можно увидеть фото пожилого художника, который живет на юге Финляндии, на третьей странице еще один пожилой мужчина играет в гольф, на четвертой странице показан пожилой оленевод. Швеция использует образы старшего поколения для продвижения туров по музеям, объектам культуры и искусства, ремесла, экотуризм, экскурсии на фермы, рыбалка. Швейцария продвигает с помощью образов пожилых люксовые средства размещения, предметы роскоши, музей часов, мастер-класс часового производства, круизные маршруты. Кроме того, Национальный комитет по туризму Швейцарии на протяжении нескольких лет запускает неожиданные серии промороликов с пожилыми [10].

Британский национальный комитет по туризму в разделе загородные отели размещает

фото с пожилой парой, арендующей загородный дом и выходящей из своего авто. Образы пожилых представлены на фото в разделе сады Вестминстерского аббатства, туры в театр Шекспира «Глобус», премиум туры по историческим маршрутам, литературным местам. Старшему поколению предлагается посетить «уголок поэта могилы Чосера, Диккенса, Уильяма Блейка, Редьярда Киплинга и лорда Теннисона, а также святыни Эмили Бронте, Т.С. Элиота, Шекспира, Джейн Остин». Национальный комитет по туризму Австрии использует образы пожилых в разделах музыка, театр, рестораны.

Следующая третья группа национальных комитетов практически не использует образы пожилых на своих сайтах. Буквально 2–3 фото со старшим поколением есть на сайтах Чехии (*czechtourism.com*), Словении (*slovenia.info*), Румынии (*romaniatourism.com*), Дании (*visitdenmark.com*), Бельгии (*belgium.be*). На фотографиях старшее поколения прогуливается по историческим местам, объектам культуры, в местных садах, замках, участвует в фестивалях.

Последняя четвертая группа туристических порталов ряда стран использует фотографии природы или достопримечательностей и избегает фото с людьми крупным планом. К этой группе мы отнесли Болгарию (*bulgariatravel.org*), Латвию (*latvia.travel*), Мальту (*visitmalta.com*), Японию (*japan.travel*), Нидерланды (*netherlands-tourism.com*), Грецию (*visitgreece.gr*). Таким образом, в четвертой группе стратегия геронтомаркетинга никак не визуализирована.

Подводя итог, можно заметить, что первые две группы сайтов официальных туристских порталов довольно внимательно относятся к интересам пожилых в сфере туризма. Больше половины из анализируемых стран (56 %) имеют четко выраженную стратегию геронтомаркетинга в туризме. Общие черты маркетологи официальный туристических порталов зарубежных стран предлагают старшему сегменту, не сильно ограниченному в средствах и имеющему достаточно свободного времени, культурно-исторические туры, музыкальные и театральные программы, речные и морские круизы, паломнические туры и медицинский туризм. Из средств размещения пожилым предлагаются отели без сути и шума, достаточно дорогие загородные дома.

Из проанализированных нами 25 сайтов стратегия геронтомаркетинга никак не визуализирована на 11 из них — это третья и четвертая группа нашего рейтинга. Они составляют 44 %. Исследования, проведённые ООН, показали, что отсутствие интереса к пожилым потребителям исходит из эйджизма и ограниченного понимания рынка [1]. Необходимость

преодоления существующих стереотипов образует социальный контур задач геронтомаркетинга, ориентированный на построение взаимодействия с социумом и формирование образа пожилого потребителя, соответствующего объективным характеристикам, свободного от стереотипных шаблонов восприятия, характерных для общественного сознания.

Библиографический список

1. UNFPA. Ageing in the Twenty-First Century. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unfpa.org/publications/ageing-twenty-first-century> (дата обращения: 16.04.2020).
2. Асташова Ю.В. Эйджизм как фактор сдерживаения геронтомаркетинга на российском потребительском рынке // Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management. 2018, Vol. 12, N.1, pp. 142–151.
3. Багиев Г.Л. К вопросу измерения удовлетворенности геронтопотребителей средствами рекламы / Г.Л. Багиев, А.О. Шульга, К.С. Таловова // Социологические аспекты управления и экономики. 2010, №6 (66). С. 50–56.
4. Григорьева Е.И. Особенности развития туристических программ для пожилых людей // Вестник ТГУ. 2011, Вып. 12 (104). С. 627–632.
5. Грошев И.В. Туристический бизнес для людей старшего возраста // ЭКО 2012, №9. С. 33–39.
6. Киберленинка. Публикации по ключевому слову «серебряная экономика» // [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/search> (дата обращения: 16.04.2020).
7. Лагусев Ю.М. Современные тенденции организации туристского обслуживания людей пожилого возраста // Сервис Plus. 2019, №2(13). С. 27–35.
8. Национальный комитет по туризму Португалии. Видео-материалы. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.visitportugal.com/en/sobre-portugal/videos> (дата обращения: 16.04.2020).
9. ООН. Отдел народонаселения. Мир Население Перспективы 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://population.un.org/> (дата обращения: 16.04.2020).
10. Серия промороликов. Швейцарцы в городе! [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yKKjAV64xRw>; Grand Tour of Switzerland! https://www.youtube.com/watch?v=80m_K4zyPVAw; Experience the happiness of the Swiss on the Grand Tour of Switzerland <https://www.youtube.com/watch?v=LIs01S084AY> (дата обращения: 16.04.2020).
11. Филиппова Н.Н. Особенности туристических продуктов для пенсионеров // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2017, Том 3. С. 506–508.
12. Численность пенсионеров в России. [Электронный ресурс]. URL: <https://franshiza.pro/myblog/statistika/chislennost-pensionerov-v-rossii.html> (дата обращения: 16.04.2020).
13. Шерешева М.Ю. Потребительское поведение россиян возрастной категории 50+: pilotное исследование / М.Ю. Шерешева, Л.А. Валитова, С.М. Березка // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017, Т. 16. Вып. 2. С. 242–266.