

12. Kano's Methods for Understanding Customer – defined Quality. Center for Quality of Management Journal. Vol.2, Number 4. Fall 1993. – 37 p.

13. Parasuraman. A., Zeithaml V.A., Berry L.L. SERVQUAL: A multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality // Journal of Retailing. – Vol. №64, No. 1. – 1988. – P. 12-40.

УДК 338.48

Блынская Е.С.

ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ТУРИЗМА

*Блынская Екатерина Сергеевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ 302026, г. Орел, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: blynskaya08@mail.ru

В современных, весьма изменчивых рыночных условиях значительно возрос интерес к маркетингу как инструменту управления туристской деятельностью. Маркетинговые исследования позволяют выявить характер и особенности рыночных тенденций. В статье представлены результаты исследований тенденций формирования потребительского спроса на Орловском рынке туризма. Полученные сведения могут быть использованы при принятии управленческих решений в организации туристской деятельности и помогут выстроить механизмы быстрого и своевременного реагирования на изменения вектора развития потребительских предпочтений.

Ключевые слова: туризм, потребители, спрос, тенденции, регион, маркетинг.

Blynskaya E.S.

TENDENCIES OF FORMATION IN THE REGIONAL MARKET OF TOURISM

Blynskaya Ekaterina Sergeevna; Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: blynskaya08@mail.ru

Interest to marketing as a tool of tourist activity management has considerably increased under modern, rather changeable market conditions. Marketing researches allow revealing the character and features of market tendencies. In the article the results of the researches of the tendencies of consumer demand formation in Orel market of tourism are presented. The received data can be used at administrative decision making in tourist organization and will help build mechanisms of prompt and timely reaction to the changes of the development vector of consumer preferences.

Keywords: tourism, consumers, demand, tendencies, region, marketing.

Маркетинговые исследования и разработка на их основе маркетинговых стратегий [5-12] неразрывно связаны со сбором, обработкой и анализом информации [1].

Спрос в сфере туризма в общем и целом подвержен влиянию большинства факторов, сопровождающих его формирование на рынках большинства товаров и услуг [2].

Необходимая информация чаще всего отсутствует в нужном виде. Ее следует найти, обработать и правильно интерпретировать. Поэтому нами было проведено маркетинговое исследование тенденций формирования спроса на Орловском рынке туризма. В качестве метода проведения маркетингового исследования был выбран опрос. Технология проведения опроса заключалась в проведении компьютерного опроса с помощью вспомогательных ин-

* Научный руководитель: Шмаркова Лариса Ивановна, к.ф.-м.н., доцент; e-mail: shmarkova_lara@mail.ru

тернет-ресурсов (Google - Формы).

В опросе приняли участие 68 человек (52,9% женщин и 47,1% мужчин). Репрезентативность выборки обеспечивалась процедурой случайного отбора.

Возраст респондентов в основном составлял от 17 до 24 лет (67,6%), респондентов в возрасте от 25 до 35 лет было значительно меньше (17,6%), от 36 до 45 лет – 10,3% опрошенных, совсем малочисленна группа от 46 до 55 лет (1,5%), и респондентов старше 55 лет всего 2,9% (рисунок 1). Это говорит о популяризации туризма среди молодежного туристского сегмента.

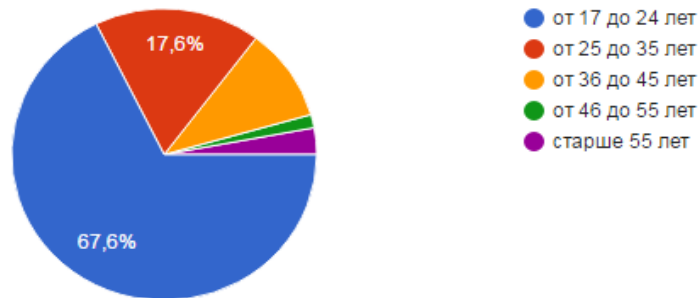


Рисунок 1 – Процентное возрастное соотношение респондентов

Анализ полученных данных показал, что большинство респондентов не состоят в браке (75%), 17,6% опрошенных состоят в браке и имеют детей, а 7,4% состоят в браке, но детей не имеют. Полученные данные говорят о том, что большинство респондентов, будучи «несвязанными» какими-либо семейными обязательствами, могут позволить отдых в любой из существующих сезонов, не опираясь на препятствующие отдыху обстоятельства (каникулярное время, особенности климата страны пребывания, возраст детей, различные визовые формальности и т.д.).

На вопрос «Где Вы предпочитаете путешествовать?» большинство респондентов (54,4%) ответили – «по зарубежным странам». По России предпочитают путешествовать 45,6% опрошенных. Это объясняется недостаточной инфраструктурной развитостью российских курортов и желанием жителей нашего региона ознакомиться с культурой других стран.

Наиболее популярным туристским регионом по результатам опроса стал Европейский регион. Далее в порядке убывания: Азиатско-Тихоокеанский (13,2%), Американский (7,4%), Ближневосточный (4,4%), Южноазиатский (2,9%), Африканский (2,9%) (рисунок 2). Популярность Европейского региона среди опрошенных можно объяснить тем, что, по прогнозу ВТО, на 2020 г., 7% населения Земли совершат зарубежные поездки. Эта доля постоянно растет, однако остается пока очень скромной, особенно в Африке, Южной Азии и на Ближнем Востоке. Еще одной немаловажной тенденцией спроса на Европейский регион является старение путешествующих лиц, т.е. увеличение удельного веса пожилых лиц в совокупности посетителей. Это подтверждается большим процентным перевесом молодежи среди опрошенных.

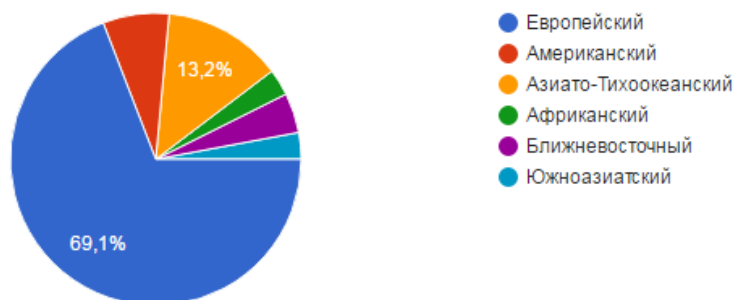


Рисунок 2 – Процентное соотношение привлекательности регионов мира

На вопрос «Как часто Вы путешествуете?» большинство респондентов (58,8%) ответили – «раз в год» (рисунок 3).

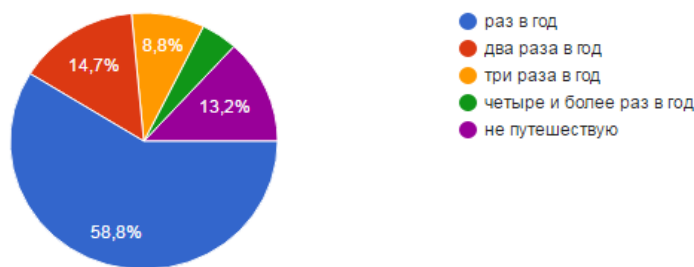


Рисунок 3 – Процентное соотношение частоты путешествий

14,7% респондентов ответили, что путешествуют два раза в год, 8,8% – три раза в год, 4,4% – четыре и более раз в год, 13,2% – не путешествуют.

Частота поездок, прежде всего, зависит от уровня дохода и наличия отпусков. Согласно статистическим данным, опубликованным на Официальном сайте Территориального органа Федеральной службы финансовой статистики по Орловской области, заработная плата на душу населения в начале 2017 года составляла порядка 22336 рублей на душу населения [4]. Исходя из этого, можно сделать вывод, что жители Орловской области в большинстве случаев не имеют возможности совершать туристские поездки более чем 1 раз в год.

На вопрос «Какой вид туризма для Вас наиболее предпочтителен?» большинство респондентов ответили – пляжный (80,9%) и культурно-познавательный (61,8%) (рисунок 4).

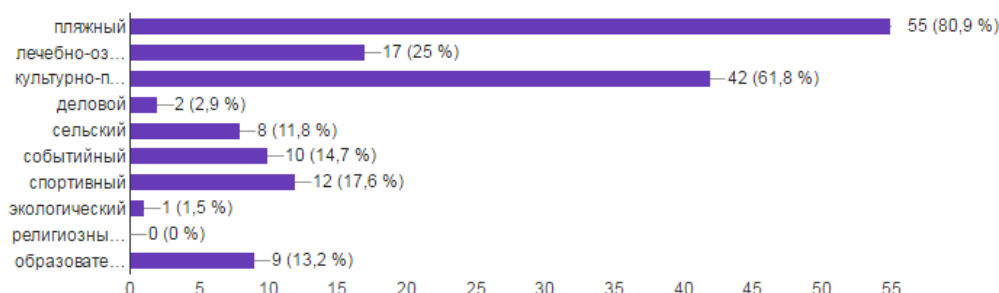


Рисунок 4 – Процентное соотношение предпочтений видов туризма

Популяризация пляжного вида туризма связана, прежде всего, с тем, что он сочетается с любым другим видом туризма, который может частично присутствовать в путешествии.

На вопрос «Как часто Вы выезжали в туристские поездки за последние 5 лет?» большинство респондентов ответили «два-три раза» (47,1%). Это объясняется достаточно низким уровнем заработной платы и слишком короткими отпускными интервалами. 22,1% опрошенных ответили, что путешествовали один раз, 19,1% – более пяти раз, а 11,8% были в путешествии четыре-пять раз (рисунок 5).

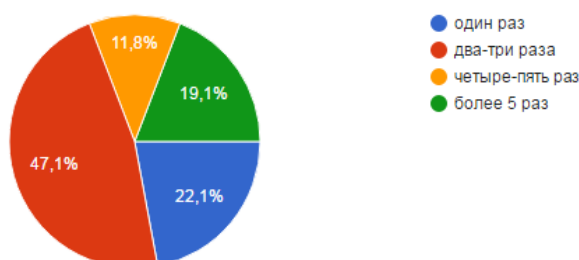


Рисунок 5 – Частота совершаемых поездок за последние 5 лет

В списке стран, пользующихся популярностью у туристов в период с 2001 по 2010 годы (рейтинг стран был составлен на основе статистических данных, опубликованных Ассоциацией туроператоров России), значительный перевес составили Турция (41,2%) и Египет (25%) (рисунок 6) [3]. Это обусловлено тем, что данные страны предоставляли достаточно качественный сервис за сравнительно небольшие деньги, чем уравнивалась тенденция «цена-качество». Также респонденты в абсолютном процентном большинстве (44,1%) предпочли выбрать ответ «Другое», что свидетельствует о расхождении мнения жителей Орловской области с рейтингом самых популярных стран мира. В графе «Другое» респонденты указали следующие страны: Китай, Украина, Индия, Испания, Чехия, Польша, Белоруссия.

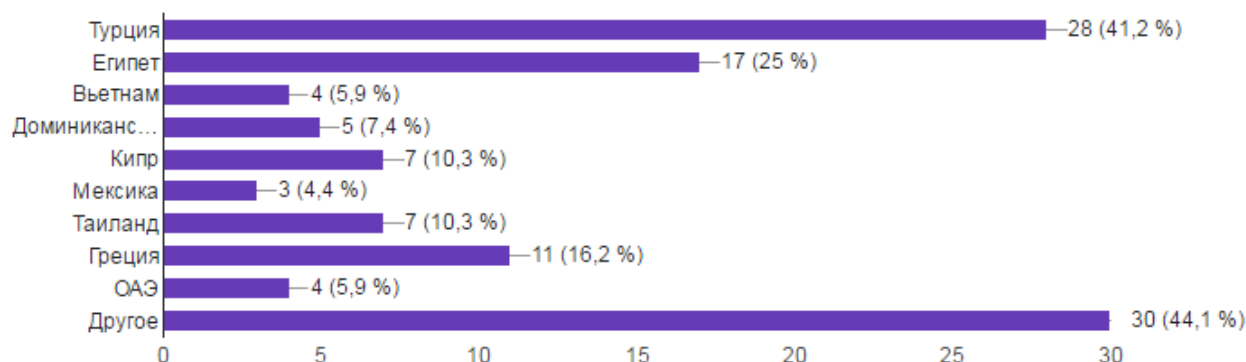


Рисунок 6 – Рейтинг стран по популярности в период с 2001 по 2010 годы

Тенденция посещения таких стран, как Турция (30,9 %) и Египет (11,8 %), сохранилась и в период с 2010 года до настоящего времени, но к ним добавилась Греция (16,2%) (рисунок 7). Спрос на Грецию в России стал очень высок в связи с закрытием популярных у россиян курортов Турции и Египта, а также благодаря тому, что есть большой выбор мест в отелях по доступной цене, а перелет не занимает много времени.

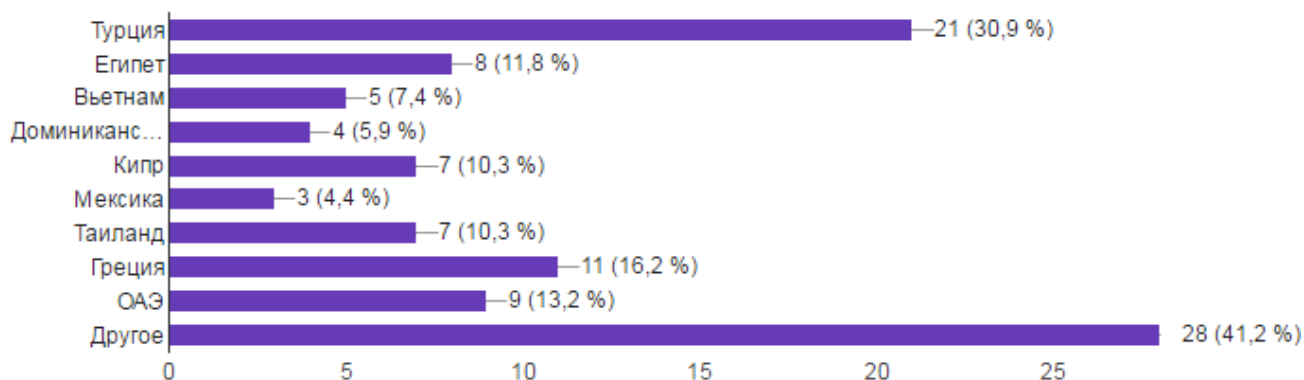


Рисунок 7 – Рейтинг стран по популярности в период с 2010 года до настоящего момента

Абсолютное процентное большинство у графы ответов «Другое». Китай, Украина, Индия, Испания, Чехия, Польша, Белоруссия также были отмечены респондентами.

На пользующийся популярностью вопрос, касающийся политической обстановки в мире, респонденты отвечали по-разному, однако большая часть ответила, что «не повлияла, продолжаю путешествовать» (33 %) и 30% склонились к ответу «да, повлияла, выбираю более безопасные места для путешествий» (рисунок 8). Это говорит о том, что население обеспокоено вопросом собственной безопасности.



Рисунок 8 – Отношение туристов к политической обстановке на мировой арене

Из всех предложенных факторов, влияющих на решение при выборе страны пребывания (цена, уровень обслуживания, возможности для семейного отдыха, географические особенности и благоприятный климат, высокая концентрация достопримечательностей, развитость инфраструктуры, близость расположения), самым популярным оказалась цена (41,2%) и географические особенности и благоприятный климат (25%) (рисунок 9). Это объясняется покупательской способностью населения, сопряженной с уровнем предоставляемых услуг.

(68 ответов)



Рисунок 9 – Процентное соотношение факторов, влияющих на решение при выборе страны пребывания

Самой популярной страной для посещения в 2017 году по результатам опроса стала Греция (27,9%) (рисунок 10). Греция по праву может считаться достойной страной для посещения туристов в 2017 году. Как сообщают греческие источники, Греция является этим летом одним из самых доступных европейских направлений для пляжного отдыха россиян – неделя пребывания в этой стране на одного человека обходится от 27000-28 000 рублей.

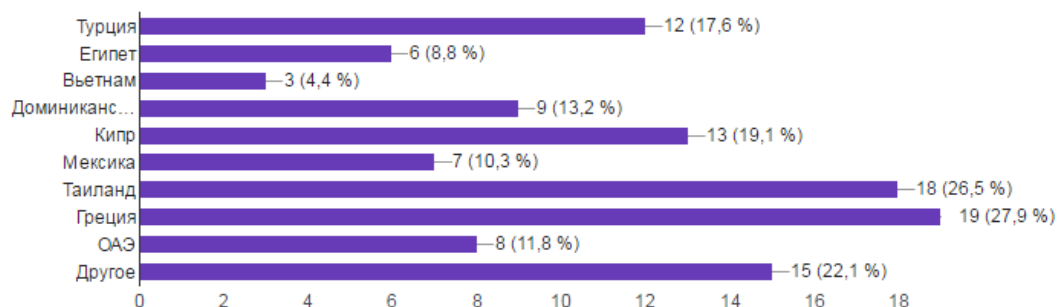


Рисунок 10 – Рейтинг стран, которые орловчане планируют посетить в 2017 году

Спрос на Грецию в этом году, как отмечалось ранее, в России очень высок в связи с закрытием популярных у русских Турции и Египта. Эксперты утверждают, что продажи в Грецию увеличились на 34% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Осо-

бенно популярны в региональных городах поездки на греческие острова. Средняя стоимость перелета в Грецию летом составляет 16 200 рублей, в то время как сутки проживания в греческих отелях составляют от 1 800 рублей.

Глава Федерального агентства по туризму Олег Сафонов на недавнем Греко-Российском форуме в Афинах подчеркнул, что «Греция в этом году может стать самой популярной зарубежной страной для российских туристов и привлечь 1 млн россиян».

По результатам опроса (рисунок 11), самыми популярными странами, которые планируют посетить жители региона, являются Таиланд (30,9%) и ОАЭ (29,4%). Также остаются популярными Греция (22,1%), Доминиканская Республика (22,1%). Это можно объяснить тем, что уровень сервиса в данных странах достаточно высок, а туроператоры сегодня готовы пойти навстречу туристам, предоставляя значительное количество скидок и бонусов.

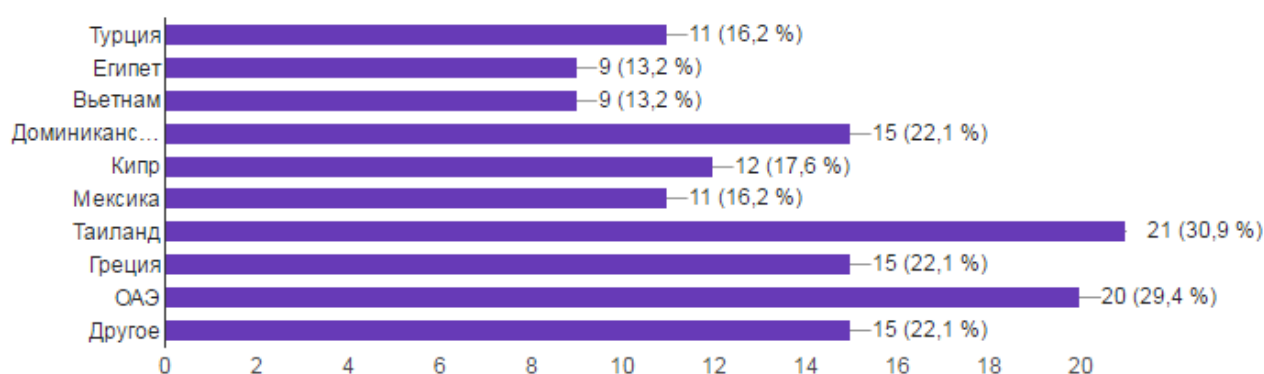


Рисунок 11 – Рейтинг стран, которые орловчане планируют посетить в период с 2018 по 2020 годы

В графе «Другое» респонденты отметили следующие страны, которые хотели бы посетить в период с 2018 по 2020 годы: Грузия, Япония, Франция, Англия, США, Мальдивы, Китай, Казахстан, Армения, Нидерланды, Исландия, Белоруссия, Эстония, Норвегия. Как отмечают эксперты, интерес россиян к отдыху в странах СНГ увеличивается.

Как отметил туроператор BSI Group: «Высокий интерес к этим направлениям эксперты объясняют доступной стоимостью предложений - средняя стоимость экскурсионного тура в страны СНГ будет от 15 тыс. руб. (без учета авиабилета). Среди зарубежных направлений самыми популярными станут наиболее экономичные зарубежные морские курорты: Турция, Греция, Болгария, Кипр, ОАЭ, Испания, Италия».

Тенденция к повышению спроса на поездки в эти страны уже была отмечена в 2016 году. По итогам января - сентября 2016 года турпоток в Грецию возрос на 20,1% до 723 тыс. человек, в Болгарию – на 30,5% до 518 тыс., на Кипр – на 3,3% до 692 тыс.

Грамотный подход к выявлению тенденций формирования спроса и использование результатов их анализа позволят обоснованно принимать управленческие решения в организации туристской деятельности и выстроить механизмы быстрого и своевременного реагирования на изменения вектора развития потребительских предпочтений.

Список источников:

1. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учебник. – М.: Ассоциация авторов и издателей ТАНДЕМ: Издательство ЭКМОС, 2013. – 266 с.
2. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление: учебное пособие. - 2-е издание. – Мн.: БГЭУ, 2010. – 644 с.
3. Рейтинг популярных стран АТОР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.atorus.ru/> (дата обращения: 21.02.2017).
4. Уровень заработной платы на начало 2017 года [Электронный ресурс]. – Режим до-

стуга: <http://orel.gks.ru/> (дата обращения: 21.02.2017).

5. Шмарков М.С. Новый подход к управлению стратегической устойчивостью предприятия туризма // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2012. – №2-1. – С. 224-230.

6. Шмарков М.С. Повышение конкурентоспособности туристских организаций и методы адаптации их деятельности к изменяющимся рыночным условиям в регионе: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Орел, 2013. – 149 с.

7. Шмарков М.С. Разработка стратегии построения эффективных взаимодействий турагентства с туроператорами // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2012. – №3-1. – С. 272-282.

8. Шмарков М.С. Роль инноваций в развитии туристского бизнеса // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №3 (21). – С. 84-87.

9. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И. Анализ эволюции сезонных колебаний характеристик деятельности туристских фирм и прогнозирование их развития // Вестник Белорусско-Российского университета. – 2012. – №4 (37). – С. 144-154.

10. Шмарков М.С., Шмаркова, Л.И. Особенности развития выездного и внутреннего туризма в современных рыночных условиях // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №2. – С. 308-314.

11. Шмарков М.С., Козлова В.А. Изучение спроса на путешествия с целью внедрения караванинг-туров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №2. – С. 35-41.

12. Шмаркова Л.И., Шмарков М.С. Анализ основ формирования инновационного подхода к построению партнерских отношений с потребителями туристских услуг // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – №1-1 (7). – С. 11-14.