

**АНАЛИЗ ФАКТОРОВ,
ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ СПРОС НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

С.П. Шевцова, А.Б. Косолапов, Н.П. Плоткина

Дальневосточный федеральный университет, Россия, Владивосток

**ANALYSIS OF FACTORS
DETERMINES THE DEMAND FOR TOURIST SERVICES MARKET**

Shevtsova S.P., Kosolapov A.B., Plotkina N.P.

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

Резюме

Проведен анализ факторов, влияющих на спрос на рынке регионального туризма в г. Владивостоке Приморского края, а также изучение рекламы как одного из эффективных средств стимулирования потребительского спроса. Особое место в ряду факторов, определяющих спрос на услуги турфирмы, является ее образ, который формируется в процессе целенаправленной деятельности. Данные анкетирования показывают, что уровень качества обслуживания является для туристов приоритетным. На втором месте стоит стоимость конечного турпродукта.

Ключевые слова: туризм, спрос на услуги, мнение потребителей.

Наличие и величина потребностей на рынке туристских услуг формирует спрос и цену. Спрос и цена на туристский продукт отличаются большим разнообразием по материальным возможностям потребителей, целям их поездок, возрасту, семейному положению. Туристский спрос представляет собой количество туристского продукта, которое потребители (туристы) готовы и в состоянии купить по некоторой цене в течение определенного периода времени, т.е. спрос измеряется объемом продаж за определенный период.

Одним из важнейших факторов стимулирования туристского спроса является реклама – система оплаченных мероприятий, направленных на доведение специально подготовленной, умело обработанной информации о туруслугах до потребителя.

Актуальной для успешного ведения туристического бизнеса является необходимость не только уметь предоставлять качественные услуги, но и знать, кому они необходимы, почему, для каких целей и в каком объеме, т.е. определить туристский спрос на услуги. После этого, важно сформировать спрос на услуги и поддерживать его на достаточно высоком уровне.

В соответствии с изложенными известными положениями целью работы был анализ факторов, влияющих на спрос на рынке регионального туризма в г. Владивостоке Приморского края, а также изучение рекламы как одного из эффективных средств стимулирования потребительского спроса.

Изучение рыночного спроса во всех его модификациях является одним из условий выработки приоритетов деятельности фирмы, определения и выбора целевых рынков. Спрос формируется на основе многочисленных факторов, как объективных, так и субъективных, как общих, так и специфических [3]. Объективными факторами спроса являются доходы населения, демографическая структура населения, политическая ситуация, экологическая обстановка, социокультурная среда и др. К субъективным факторам относятся: психологические особенности и привычки потребителей, национальные традиции, мода и престиж, мотивы путешествий и т.д.

К общим факторам спроса, определяющим размеры туристского рынка на данной территории (страны, региона, города), относятся покупательная способность населения, его демографическая структура и социально-культурные характеристики.

Численность населения, его половозрастная структура, покупательная способность находятся в прямой связи с интенсивностью путешествий. Увеличение доходов населения ведет к изменению структуры потребления и

позволяет увеличить расходы на путешествия и рекреацию. Изменения в стиле жизни и предпочтениях, свобода передвижения повышают спрос на путешествия как средство отдыха, самовыражения, получения новых впечатлений.

Существует прямая связь между тенденциями в развитии индустрии туризма и общими экономическими, техническими и социальными достижениями. Растущий уровень жизни в развитых странах мира ведет к росту продолжительности отпусков работников и достаточно высокому уровню их обеспечения, что оказывает значительное влияние на развитие туристической отрасли [2]. Таким образом, необходимыми предпосылками возникновения массового туризма, его развития и поддержания высоких объемов спроса являются увеличение свободного времени и рост материального благосостояния общества.

Как известно, в настоящее время растет перспективность для международного туризма людей старших возрастных групп, и в первую очередь группы людей в возрасте «от 50 лет и старше». В основе повышения интенсивности туризма во всех старших возрастных группах лежат следующие причины:

- повышение материального благосостояния всех групп общества;
- увеличение продолжительности жизни и снижение пенсионного порога;
- изменение психологического отношения к старению.

В западных странах достаточно велико количество самостоятельных пожилых людей, которые стремятся к активному наслаждению жизнью и имеют достаточные материальные средства, которые они с большей охотой готовы отдать на собственное потребление, чем оставить в наследство; они считают, что следует не экономить имеющиеся в их распоряжении денежные средства, а тратить их «на красивую жизнь».

Вследствие этого в туристическом спросе сформировался новый перспективный сегмент «сениоров» – возрастная группа «от 50 лет и

старше», который в будущем, по нашему мнению будет оказывать существенное влияние на развитие спроса туристических услуг и займет свое место на рынке международного туризма.

Актуальной целевой группой современного туристического рынка является и несемейная молодежь в возрасте до 35 лет – так называемые «одиночки». Их доля в крупных промышленных городах и агломерациях оценивается практически в 50% от общей численности населения. Этим людям свойственны, как правило, высокий уровень образования, стремление к успеху в профессиональной деятельности, повышенные требования к комфорту и качеству жизни, индивидуализм. Они уделяют много внимания организации своего свободного времени, стараясь наслаждаться жизнью в полной мере.

Соответственно, объем и величина спроса на данном сегменте туристического рынка достаточно велики. Мы полагаем, что в будущем эти показатели будут расти. По статистике в данной целевой группе велико количество одиноких женщин. Так, по данным выборочного социологического исследования, проведенного в 2013 г. и охватившего 123 женщин в возрасте от 20 до 55 лет, число туристок, совершающих одиночные поездки, в настоящее время достигает 28 из 100 в организованных туристских группах. С этим фактом необходимо считаться туристическим операторам, гостиницам и национальным офисам по туризму, так как, по проведенным опросам, одинокие путешествующие дамы очень ценят высокий комфорт и трепетное к себе отношение. Они уделяют повышенное внимание расположению и обустройству номеров, наличию в них шампуней, скрабов, гелей, проявлению уважения со стороны персонала и личной безопасности [4].

Специфическими факторами спроса являются номенклатура предложений и цена туруслуг, аттрактивность и доступность объекта путешествия, меры по продвижению турпродукта, а также имидж производителя.

Предложение, понимаемое как совокупность товаров и услуг, поставляемых на рынок по определенной цене производителями, существенно влияет на объем спроса – чем разнообразнее номенклатура и качество услуг, шире ценовой диапазон, тем выше спрос на туризм.

В этой группе факторов определяющим является цена турпродукта, которая коррелируется с покупательной способностью и больше чем потребительские свойства продукта влияет на выбор места отдыха, условий проживания, вида транспорта, продолжительности и программы путешествия. В этой связи ценовая политика рассматривается сегодня как важный элемент маркетинга турфирмы.

Спрос определяется привлекательностью района и места путешествия. Это, в свою очередь, зависит от природных (климат, ландшафт), экологических факторов, историко-культурного потенциала, значимых для человека событий (фестивали, спортивные соревнования и т.д.), возможностей для занятий различными видами деятельности, ассортиментом предоставляемых видов развлечений и др.

Доступность зависит от продолжительности проезда к месту отдыха, способа передвижения, комфорта и надежности, а также визового режима, условий медицинской страховки, таможенных правил и ограничений.

Не меньшее влияние на спрос оказывает качество рекламы турпродукта – ее информативность, объективность, учет социально-культурных характеристик и психологических особенностей потенциального и реального потребителя, интенсивность и эстетическая привлекательность.

Особое место в ряду факторов, определяющих спрос на продукцию той или иной фирмы, является ее образ, который формируется в процессе целенаправленной деятельности фирмы (мероприятия PR), в том числе и проведения рекламных кампаний [4].

Реклама - наиболее значимый элемент коммуникационного комплекса. Она оказывает большое потенциальное влияние на все остальные элементы

этого комплекса (может привлекать широкие массы людей) и является самой дорогой [3].

Туристская реклама может способствовать достижению практически любой коммуникационной цели. Она служит мощным инструментом «осведомления» аудитории. Играя главную роль во всей коммуникационной системе, реклама одновременно информирует о компании и ее продукте, убеждает потенциальных покупателей остановить свой выбор на данной компании и ее продукте, усиливает уверенность у существующих клиентов в своем выборе и т. д.

Прибегая к использованию рекламы в практике маркетинговой деятельности, всегда нужно помнить о том, что она является очень мощным инструментом воздействия на потребителя. Одно из основных требований к рекламе – правдивость.

Совокупная емкость рекламного рынка российского турбизнеса, по оценкам экспертов, не превышает 20 млн. долл. в год, причем около половины всех затрат на туристическую рекламу приходится на профессиональную, потребительскую и деловую прессу («Туризм и отдых», «Туринфо», «Чук и Гек», «Отдохни» и т.д.) [3].

Основная сфера рекламной деятельности турфирмы – реклама в целях расширения сбыта. Она тесно связана с понятием «маркетинг-микс», или координацией всех взаимозависимых факторов, влияющих на продажу. Конъюнктура туристского рынка, как известно, подвержена постоянным колебаниям, и точно спрогнозировать ее невозможно. Только использование комплекса всех элементов «маркетинг-микс» при одновременной адаптации их к меняющимся условиям рынка позволяет разрабатывать конкретные прогнозы.

Вся рекламная деятельность базируется на глубоком изучении туристского рынка. Она позволяет увидеть, насколько гибким является туристское предприятие, как быстро оно в состоянии реагировать на

изменения конъюнктуры рынка либо путем приспособления к ней номенклатуры туров, либо посредством их коренного пересмотра и замены.

На высокую эффективность туристских рекламных кампаний турфирма может рассчитывать в том случае, если:

- подготовлены и проведены на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы туристского рынка;

- создана обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламная продукция;

- направленность кампании обеспечена достаточно широкой по объему публикацией в наиболее целесообразных для решения поставленных задач средствах распространения рекламы;

- мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы.

Таким образом, туристский спрос формируют сами потребители туруслуг. В задачи маркетинга входит определение групп потребителей, которые из потенциальной аудитории должны превратиться в реальный сегмент спроса. И одним из главных способов стимулирования спроса является реклама. Выбор рекламной стратегии фирмы определяется многими факторами. Он зависит от постоянно меняющегося рынка, характера конкуренции, от стадии жизненного цикла услуги (рост, зрелость, насыщение, спад), целевой аудитории, географии рынка.

Анкетирование с целью выявления сегмента потенциальных покупателей выявило следующее. При выборе вида отдыха немаловажное значение имеет возраст путешественника, о чем свидетельствуют данные таблицы 1.

Таблица 1 – Возрастные предпочтения видов отдыха

Вид отдыха	Доминирующий возраст
Отдых на море	21 - 40

Спортивный туризм	26 - 35
Отдых в городе	31 - 40
Бизнес-туры	26 -35
Оздоровительный туризм	31 - 40, 51 - 55
Экскурсии	21 - 40
Охота	21 - 30, 56 - 60
Рыбалка	31 - 35
Развлечения	До 20, 36 - 40
Ночная жизнь	До 20, 26 - 30, 36 - 40
Другое	36 - 40, 56 - 70

Как видно из таблицы, наибольший интерес представляют потребители в возрасте 21- 40 и 51-60 лет, которые заявляют интерес на такие виды отдыха как экскурсии, отдых на оздоровительных курортах, а также охота и рыбалка.

В результате опроса потребителей туристского продукта получены сведения о том, какую сумму они готовы потратить на свой отдых (табл. 2).

Данные таблицы 2 показывают, что основная масса опрошенных готова заплатить за тур не более 500\$. Это означает, что при разработке туров надо обратить особое внимание на бюджетные туры, доступные основной массе населения.

Таблица 2 – Стоимость предпочтения туристов

Оптимальная стоимость тура	Количество респондентов, %
не более 200 \$	15%
200-500 \$	57%
500-1000\$	12%
1000-5000\$	8%
свыше 5000 \$	2%

Большое значение имеет анализ предпочитаемой длительности тура (табл. 3).

Таблица 3 – Предпочтения туристов по продолжительности турпоездки

Продолжительность отдыха	Количество респондентов, %
до 7 дней	10%
7-10 дней	45%
11- 14 дней	30%
15-21 день	8%
свыше 21 дня	5%

Данные, полученные в результате опроса потребителей, показывают, что самыми популярными являются поездки по продолжительности от 7 до 14 дней. Это связано с небольшими отпусками и низкой покупательной способностью населения.

Особое место в ряду факторов, определяющих спрос на услуги той или иной фирмы, является ее образ, который формируется в процессе целенаправленной деятельности фирмы. При анкетировании потребителей был задан вопрос: «Какие факторы определяют Ваш выбор туристической фирмы?». Были получены следующие результаты (табл. 4):

Таблица 4 – Результаты опроса потребителей турпродукта о выборе турфирмы

Факторы	Количество респондентов, %
Известность и имидж компании	10
Стоимость турпродукта	23
Реклама в СМИ	12
Уровень качества обслуживания	36
Удобство расположения офиса	11

Таким образом, уровень качества обслуживания является для туристов приоритетным. На втором месте стоит стоимость конечного турпродукта.

Имея данные этого исследования, можно работать над улучшением качества и расширением диапазона услуг, на которые путешественники обращают большее внимание.

В ходе работы были проанализированы факторы, которые определяют спрос на рынке туристических услуг, определено влияние рекламы в системе маркетинговых коммуникаций как средства стимулирования продаж.

Особое место в ряду факторов, определяющих спрос на услуги турфирмы, является ее образ, который формируется в процессе целенаправленной деятельности. Данные анкетирования показывают, что уровень качества обслуживания является для туристов приоритетным. На втором месте стоит стоимость конечного турпродукта.

Литература

1. Каурова А.Д. Организация сферы туризма. – Спб.: «Издательский дом Герда», 2006, 318 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – М.: Новое знание, 2007. – 496 с.
3. Юрик Р.Ю. Маркетинг как необходимый инструмент управления турфирмой // Маркетинг в России и за рубежом, 2014. – № 2. – С. 14–18
4. www.travel.ru.news

Abstract

The analysis of factors affecting the demand for regional tourism market in Vladivostok, Primorsky Krai, as well as the study of advertising as an effective means of stimulating consumer demand. A special place among the factors determining the demand for services firms, the image is formed in the process of

purposeful activity. Survey data show that the level of service quality is a priority for tourists. In second place is the final price of tourism products.

Keywords: tourism, demand for services, consumer opinion.