

данный продукт и т. д. Однако эта стадия может продолжаться достаточно долго. При отсутствии конкуренции у туристского предприятия отпадает необходимость в высоких затратах, а в некоторых случаях даже позволяет ему повысить цены. Однако это не свидетельствует о выгоде данного продукта для предприятия, поскольку объем реализации на стадии спада становится низким. Подобное явление свидетельствует о необходимости своевременной переориентации на новые потребности.

Необходимо тщательно анализировать как продукты, приносящие в течение нескольких лет малую прибыль, так и те, которые хорошо известны на рынке, но для оживления сбыта которых требуется изменить их имидж.

Такой анализ позволяет четко ставить задачи и определять основные направления и варианты их решения. В результате развивается специализация туристских предприятий, базовые продукты становятся более оригинальными и менее взаимозаменяемыми. Благодаря этому легче удерживать специфическую клиентуру.

Существование жизненного цикла туристского продукта позволяет туристскому предприятию:

- ♦ своевременно изыскивать новые продукты для замены находящихся в стадии спада;
- ♦ эффективно организовывать работу с существующими турпродуктами на каждой стадии;
- ♦ оптимизировать структуру предлагаемых продуктов с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла;
- ♦ постоянно проводить маркетинговые исследования продукта, овладевать его методологией и творчески применять ее в зависимости от конкретной ситуации.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое качество продукта?
2. Какие требования предъявляются к качеству туристского продукта?
3. Каковы условия создания качественного сервиса на туристском предприятии?
4. Что такое жизненный цикл туристского продукта? Какие стадии он проходит в своем развитии?
5. Какие задачи решаются при изучении жизненного цикла продукта?

Глава 5

ТУРИСТСКИЙ РЫНОК

§ 5.1. ФУНКЦИИ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Туристский рынок — это сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта, в которой совершается процесс превращения туристских услуг в деньги и обратно. Каждый производитель и потребитель туристского продукта имеет свои экономические интересы, которые могут не совпадать. При их совпадении происходит акт купли-продажи туристского продукта. Поэтому рынок — это своеобразный инструмент согласования интересов производства и потребления. Центральное положение на рынке занимает покупатель (клиент). Обязанность хорошего продавца — удовлетворение потребностей своих клиентов.

Туристский рынок довольно сложен, так как его товар чаще всего продается не напрямую, а через посредников (хозяйствующий субъект — туроператор — турагент — потребитель).

В широком плане туристский рынок означает место, где происходят сделки купли-продажи туристского продукта (туров, отдельных услуг или товаров для туристов).

При этом следует иметь в виду, что указанные сделки не всегда осуществляются в одном и том же месте (например, в месте приема туристов в гостинице или у туроператоров). Туристский рынок не ограничен специфическим местом или географической зоной, поэтому сделки купли-продажи туристского продукта могут состояться и без прямого вовлечения продавца и покупателя туристского продукта — посредством телекса, телеграммы, факса, телефонного звонка или по чеку.

Принято считать, что рынок эффективно функционирует в том случае, если соблюдаются следующие основные условия:

- ♦ свободная конкуренция, при которой все участники рынка стремятся достичь своих целей (продать товар с максимальной прибылью или купить товар с минимальными затратами);
- ♦ наличие основных правил в области качества и безопасности выпускаемого продукта и оказываемых услуг;
- ♦ возможность свободного выбора потребителя.

Современный туристский рынок выполняет следующие специфические **функции**:

1. Функция реализации стоимости и потребительной стоимости, заключенных в туристском продукте. Это означает движение стоимости, которое отражается посредством взаимобмена денег и туристского продукта. В результате этого обеспечивается нормальный ход общественного воспроизводства, появляются и накапливаются денежные средства для развития туризма.

2. Функция организации процесса доведения туристского продукта до потребителя (туриста). Реализуется посредством сети турагентов и туроператоров. Турист, потратив денежные средства на туристский продукт, удовлетворяет свои потребности в материальных и духовных благах. Следовательно, туристский рынок способствует возмещению затрат рабочей силы и воспроизводству главной производительной силы общества.

3. Функция экономического обеспечения материальных стимулов к труду. Заключается в том, что в процессе взаимобмена денег и туристского продукта на рынке распределение (как необходимая фаза воспроизводства) предстает в завершенном виде.

Туристский рынок имеет свои специфические **особенности**:

1. Туристские услуги неосвязаемы. Важное значение имеет надежность продукта, гарантии обещанного уровня и качества, также исчерпывающая информация о потребительских свойствах тура. От этого зависит доверие к фирме со стороны клиентов и ее устойчивость на рынке.

2. При реализации туристского продукта имеется разрыв во времени между приобретением продукта и его потреблением, поэтому важны четкость и надежность каналов продвижения туристского продукта и ответственность фирмы, реализующей продукт.

3. На туристский спрос влияют сезонные колебания и неравномерность туристского потока. Уменьшение этих отрицательных явлений возможно методом дифференциации цен на элементы обслуживания по сезонам, а также через снижение емкости перевозок туристов.

4. Качество продукта в большей степени зависит от конкретных исполнителей, поэтому менеджмент внутри туристского предприятия должен постоянно развиваться.

5. На туристском рынке имеется территориальная разобщенность между потребителем и производителем, поэтому немаловажным является установление оперативных связей с удаленными партнерами.

Как и все другие рынки, туристский рынок функционирует в соответствии с законом спроса и предложения.

Туристский спрос — подтвержденные платежеспособностью туристские потребности населения, выраженные в определен-

ном количестве туристского продукта, которые оно может приобрести при существующих ценах.

В соответствии со спросом на рынке возникает **предложение в туризме** — разнообразное количество услуг, которые необходимы туристу во время отдыха и путешествия. Предложение туристского продукта обусловлено наличием производителей продукта, уровнем развития туристской индустрии, объемом туристских ресурсов.

Между спросом и предложением наблюдается тесная взаимосвязь: спрос не только порождает предложение, но и предложение определенным образом влияет на спрос.

На туристском рынке происходит обмен денежных средств туриста на услуги. При сбалансированном обмене, с одной стороны, происходит удовлетворение интересов производителя туристского продукта и его потребителя, а с другой — создаются условия для поступательного развития туристской индустрии.

Туристский рынок характеризуется такими показателями, как емкость, уровень сбалансированности спроса и предложения, условия реализации туристского продукта.

Емкость туристского рынка — это способность реализовать определенный объем туристского продукта при существующих ценах и предложении. В зависимости от уровня цен потребность в туристском продукте может сокращаться или, наоборот, увеличиваться.

На туристском рынке происходит постоянное движение потоков денег и туристского продукта, которые движутся навстречу друг другу, создавая тем самым туристский кругооборот.

Туристский кругооборот — это система экономических отношений, в рамках которой совершается процесс превращения услуг в деньги и обратно. Она показывает направление движения потоков туристского продукта, инвестиций в развитие сферы туризма и денежных поступлений в бюджет от доходов туристской деятельности.

Туристский кругооборот осуществляется по следующей схеме.

1. Турист покупает путевку и платит туристскому предприятию деньги.

2. В результате турист удовлетворяет свои насущные потребности.

3. Туристское предприятие получает деньги за проданный туристский продукт, производит инвестиции в развитие туристской индустрии, создает или покупает новые виды туристского продукта.

4. Туристское предприятие платит налоги, различные сборы в бюджет и выплачивает заработную плату своим работникам.

Туристское предприятие должно устойчиво работать в постоянно меняющейся конкурентной среде. Элементами этой среды являются несколько рынков, определяющих конъюнктуру турист-

ского продукта и оказывающих воздействие на экономику туристского предприятия:

- ✧ рынок труда;
- ✧ финансовый рынок;
- ✧ рынок сырья;
- ✧ рынок инвестиций;
- ✧ рынок туристского продукта.

Рынок труда — это сфера приложения рабочих рук и интеллекта, необходимых для развития туристской деятельности. Рынок труда способствует развитию покупательной способности и накоплению полученной заработной платы.

Финансовый рынок оказывает влияние на личные сбережения, регулируемые кредитной политикой государства, перераспределяет собранные средства на потребительский кредит и инвестиции.

Рынок инвестиций — это покупка предприятиями так называемых «долгосрочных материальных благ» (в основном недвижимого имущества). Рынок инвестиций развивается в зависимости от потребления и процентных ставок по кредитам. Инвестиции в расширение производства оказывают прямое и косвенное воздействие на занятость: для обслуживания нового оборудования создаются новые рабочие места.

§ 5.2. СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Рынок — это механизм, позволяющий сбалансировать соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг. На нем действует большое количество независимых друг от друга продавцов и покупателей. Здесь можно выявить реальных и потенциальных конкурентов, посредников, потребителей, реализуемые товары, а также условия функционирования рынка.

При характеристике рынка туризма учитывается следующее:

- ✧ основным предметом купли-продажи являются услуги;
- ✧ кроме покупателя и продавца в механизм туристского рынка включается значительное количество посреднических звеньев;
- ✧ спрос на туристские услуги отличается рядом особенностей: большим разнообразием участников поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам; эластичностью; индивидуальностью и высокой степенью дифференциации; удаленностью по времени и месту от туристского предложения;
- ✧ туристское предложение характеризуется рядом особенностей: товары и услуги в туризме имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристские услуги); высокая фондоемкость туристской индустрии; низкая эластичность; комплексность.

Для более четкого понимания происходящих на туристском рынке процессов (конкуренции, ценообразования, сбыта и т. п.) необходимо принимать во внимание отношения *субституции* (взаимозаменяемости) и *комплементарности* (взаимодополняемости). Влияние субституции тем ощутимее, чем большее число заменителей имеет та или иная туристская услуга. Комплементарность проявляется в том, что приобретение потребителем одних услуг (например, транспортных) автоматически приводит к необходимости покупки целого комплекса других (услуг питания, развлечений и т. д.).

Рынок туризма неоднороден. В его структуре выделяются более мелкие по своим масштабам рынки. В связи с этим существуют различные способы классификации туристского рынка.

По **отношению к определенному району (региону, стране)** выделяются следующие рынки:

- ✧ рынок внутреннего туризма, включающий путешествия жителей района по этому району;
- ✧ рынок въездного туризма, включающий путешествия по району лиц, не являющихся его жителями;
- ✧ рынок выездного туризма, включающий путешествия жителей одного района в другой район.

В зависимости от **цели** путешествия выделяют рынки рекреационного, делового, научного, культурно-познавательного, религиозного, этнического туризма.

В зависимости от **характера организации** путешествия различают рынки организованного и неорганизованного туризма.

По **числу участников** путешествия выделяют рынки группового и индивидуального туризма.

В зависимости от **способа передвижения** различают рынки пешеходного, железнодорожного, авиационного, морского и речного, а также автомобильного туризма.

Каждый из перечисленных туристских рынков неоднороден. Так, рынок делового туризма включает поездки делегаций или отдельных лиц для участия в переговорах, совещаниях, с целью посещения выставок, ярмарок и др. Другой разновидностью делового туризма являются поездки в составе специализированных групп по профессиям. По своему характеру их можно отнести к познавательным поездкам, но специальная программа посещения различных объектов и предприятий, а также однородный состав участников предопределяют целесообразность выделения таких поездок в отдельную разновидность делового туризма.

В связи с **особенностями и содержанием маркетинговой деятельности** выделяются следующие рынки:

- ✧ *целевой*, на котором предприятие реализует или собирается реализовывать свои цели;
- ✧ *основной*, где реализуется основная часть услуг предприятия;

♦ *дополнительный*, на котором обеспечивается продажа не-
которого объема услуг;

♦ *растущий*, имеющий реальные возможности роста объема
продаж и другие.

Туристский рынок имеет различную **качественную струк-
туру** (рис. 5.1¹).

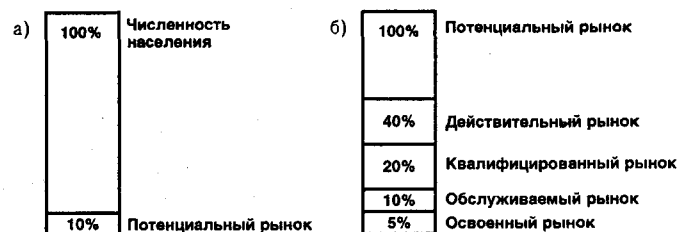


Рис. 5.1. Качественная структура туристского рынка

а — весь рынок; б — потенциальный рынок

Потенциальный рынок составляет 10% жителей страны (ре-
гиона, города и т. п.). В его состав входят клиенты, которые про-
являют интерес к приобретению туристских услуг. Между тем,
одного желания клиента явно недостаточно — необходимо распо-
лагать средствами для покупки туристских услуг. Платежеспо-
собные потребители должны иметь доступ к туристским услугам,
которые могут удовлетворить их потребности. Если все перечис-
ленные условия соблюдаются, есть основание говорить о так на-
зываемом *действительном рынке*.

Его следует уменьшить на количество клиентов, которые по
тем или иным причинам не реализуют свою заинтересованность в
туристских услугах на *квалифицированном рынке*, который со-
ставляет 20% потенциального рынка или 50% действительного.

Предприятие активно обслуживает 10% потребителей потенци-
ального рынка, которые имеют возможность делать выбор из все-
го многообразия предлагаемых продуктов, в том числе конкури-
рующими фирмами, и образуют *обслуживаемый рынок*.

Освоенный рынок образуют клиенты, отдающие предпочтение
услугам данного предприятия. Они составляют лишь 5% потенци-
ального и 50% обслуживаемого рынка.

Подобная классификация полезна для планирования марке-
тинга. Она позволяет углубить характер исследования того или
иного туристского рынка и определить особенности работы на нем
различных туристских предприятий.

¹ Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. — Мн.: Новое знание, 2001. — С. 139—140.

§ 5.3. СЕГМЕНТАЦИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

На российском рынке туристских услуг наблюдается значительная
насыщенность предприятиями, между ними обостряется конку-
ренция. Большинство предприятий обладают ограниченными фи-
нансовыми, трудовыми и другими ресурсами и поэтому не могут
распылять свои усилия с целью удовлетворения потребностей всех
клиентов. Для организации эффективной и прибыльной деятель-
ности туристские предприятия используют сегментацию рынка.

Сегментация рынка — это деление рынка на части (сег-
менты), которые характеризуются общностью требований потреби-
телей. Любой из этих сегментов может быть выбран в качестве
целевого рынка. Сегментация туристского рынка может дать отве-
ты на вопросы о поведении, интересах, убеждениях, восприятиях,
ценностях и нуждах представителей каждого сегмента.

Наиболее полно отвечает задачам туристской деятельности ме-
тод сегментации туристского рынка, предложенный В. Сапруно-
вой.¹ Этот метод базируется на составляющих компонентов спроса
и предложения на туристский продукт. Сегментацию спроса пред-
лагается проводить по географическим, социальным и психологи-
ческим критериям. Основные группы критериев сегментации спро-
са на туристский продукт приведены в табл. 5.1.

Таблица 5.1. Сегментация спроса на туристский продукт

Критерии	Сегменты спроса
ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ	
1. Страна прибытия туриста	въездной выездной внутренний
2. Географическая цель турист- ской поездки	туризм по странам мира туризм по отдельным регионам мира туризм по отдельным регионам страны про- живания туриста
СОЦИАЛЬНЫЕ КРИТЕРИИ	
1. Возраст	молодежный туризм (до 30 лет) туризм «сениоров» (от 30 до 45 лет и от 45 до 55 лет) детский туризм туризм по возрастным группам
2. Пол	женский туризм смешанный туризм
3. Профессия туриста	множество сегментов по профессиональному признаку специальные туры для сотрудников различных отраслей экономики, политики, общественной жизни

¹ Сапрунова В. Туризм: Эволюция, структура, маркетинг. — М.: Ось-89., 1997.
— С. 22—30

Критерии	Сегменты спроса
4. Профессия главы семьи	сегменты по принадлежности к различным социальным слоям общества (высший менеджмент, служащие, рабочие и т. п.)
5. Величина населенного пункта постоянного проживания	туристы из больших, средних, малых городов туристы из сельской местности
6. Семейный туризм	туризм одиноких туризм семей без детей туризм семей с детьми много семейный туризм
7. Национальность	этнический туризм
8. Религиозные убеждения	религиозный туризм
9. Доход семьи	социальный туризм люкс-туризм недорогие туры эксклюзивные туры
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ	
1. Мотив поездки	туризм рекреационный туризм деловой туризм спортивный туризм познавательный туризм коммуникационный (по обмену информацией)
2. Тип туриста (психологический портрет)	различные классификации (например, S-, F-, W-, A-, B- типы туристов и т. п.)
3. Сезонность	основной сезон межсезонье по месяцам года
4. Организация поездки	самостоятельно через посредника
5. Форма поездки	групповая индивидуальная
6. Используемые транспортные средства	автотуризм авиатуризм велотуризм автобусный туризм морской круизный туризм речной круизный туризм личный транспорт другие виды транспортных средств
7. Используемые средства размещения	гостиницы мотели кемпинги частные дома и квартиры другие виды размещения
8. Длительность поездки	длительные (более 21 дня) краткосрочные (2—4 дня) средней продолжительности (7—14 дней)
9. Удаленность туристской цели	различные критерии сегментирования
10. Источники финансирования	социальный туризм (поездки малообеспеченных слоев населения субсидируются системой соци-

Критерии	Сегменты спроса
	ального страхования) инсентивные туры (поощрительные поездки для сотрудников фирмы, их семей, финансируемые фирмой) семейный бюджет
11. Консультанты и посредники в принятии решения о совершении туристской поездки	туроператоры турагенты (туристское бюро) знакомые средства массовой информации

Самым распространенным является **географический критерий**. Сегменты на основе данного критерия — туристы, преодолевающие длительные расстояния с целью отдыха на курорте; региональные посетители (туристы, которые проживают в пределах региона, где располагается данный тур-центр, и могут туда прибыть в течение четырех часов) и туристы, являющиеся местными жителями. Близость туристского направления является важным фактором: как правило, чем ближе турцентр к своему целевому рынку, тем больше вероятность привлечения большого числа посетителей. Для развития какого-либо турцентра турорганизации обычно обращаются с рекламными обращениями к жителям крупных населенных пунктов, находящимся поблизости от него.

Социальные критерии — это возраст, пол, профессия туриста — главы семьи, величина населенного пункта, где постоянно проживают туристы, количество членов семьи, сопровождающих туриста, тип семьи, национальность, религиозные убеждения, доход семьи в целом и на одного ее члена, наличие или отсутствие в семье личных транспортных средств. Растущее значение приобретает женский, профессиональный, специализированный туризм (для банковских служащих, работников сельского хозяйства, различных отраслей промышленности), а также молодежный туризм и туризм «юниоров».

При **психолого-поведенческой (психологической) сегментации** потребителей разделяют на группы по признакам образа жизни и целевым установкам относительно их свободного времени, по характеристике личности и поведенческим особенностям, а также по стереотипам в отношении потребления турпродукта. К этим критериям туристского поведения относятся мотив поездки, психологический портрет туриста, сезонность, организация и форма поездки, используемые транспортные средства, средства размещения, длительность поездки, удаленность турцели, а также источники финансирования поездки, консультанты и посредники в принятии решения о совершении турпоездки.

Многие сегменты туристского рынка делятся на более мелкие **субсегменты**. Например, в рекреационном туризме — это отпускной туризм и туризм с целью лечения. Часто бывает нелегко

провести четкую границу между отдельными сегментами по мотивации: деловой туризм может сочетаться с познавательным, спортивным — с рекреационным.

К примеру, сегментация туристского рынка по критерию образа жизни позволяет выявить следующие потребительские группы:¹

- ♦ погруженный в себя искатель наслаждений;
- ♦ активная и целеустремленная личность;
- ♦ представитель деловых кругов;
- ♦ «синие воротнички»;
- ♦ традиционный домосед.

Погруженный в себя искатель наслаждений. Молодой человек, выполняющий монотонную, неинтересную работу, ищет удовлетворения от реальных и воображаемых видов деятельности на свежем воздухе. Любит ходить на рыбалку и охоту, заниматься спортом, увлечен дорогими спортивными автомобилями. У него приличный доход, но все решения о покупках принимаются им спонтанно. Не планирует жизнь на долгую перспективу. Постоянный зритель спортивных, приключенческих и других аналогичных телепрограмм.

Активная и целеустремленная личность. Использует все свои способности и энергию для продвижения по службе, проявляет большой интерес к своей работе. Либерал с современными взглядами на многие стороны жизни, уверен в себе. Пребывает в постоянном поиске новых ощущений, активной деятельности (например, катание на лыжах, плавание на яхте, путешествие за границу). Читает журналы для того, чтобы постоянно быть в курсе всех событий и последних тенденций современной культуры. Смотрит спортивные телевизионные программы, развлекательные шоу и сводки новостей.

Деловая личность. Имеет в своем распоряжении больше свободных денежных средств для покупки второго дома и дорогого отдыха в отличие от активной целеустремленной личности. Но предпочитает перемещаться на небольшие расстояния и менее мобильна, так как имеет постоянное место жительства и сформировавшуюся семью. Читатель деловых журналов, газет, зритель кратких сводок новостей, специальных телевизионных программ о путешествиях и природе.

«Синие воротнички». Проживают в небольших городах или на окраине крупных городов, имеют твердые убеждения относительно общественных ценностей (чувство патриотизма, морали и необходимости в тяжелой работе). Превосходным отдыхом считают отдых с семьей в палатках. Любят охоту и рыбалку. Из всех телевизионных спортивных программ предпочитают футбол.

Традиционный домосед. Его главной проблемой является неспособность идти в ногу с быстро меняющимся миром. Приверженец старых традиций, ждет того же от других людей. Пытается извлечь максимальную пользу из каждого потраченного им рубля. Избегает всего, что связано с риском, и никогда не будет делать покупок в кредит. Зритель телевизионных комедий. Основным источником информации о последних событиях в мире для него являются трансляции новостей по телевидению.

Перечисленные сегменты дают поверхностную характеристику потребителей. При делении туристского рынка по обобщенным характеристикам сегменты, полученные по критерию образа жизни, представляют группы потребителей с совершенно разными потребностями и ценностями. Каждый сегмент представляет собой основной рынок, для которого разрабатывается специальный тур-продукт. Социально-демографические данные выявляют физические и финансовые способности и ограничения каждого сегмента. Описание образа жизни дает представление о потребностях и запросах каждого сегмента. Данные об использовании каждым сегментом средств массовой информации показывают, с помощью каких средств можно провести рекламную кампанию с целью формирования данного сегмента.

Осуществляя сегментацию, туристские предприятия выявляют группы клиентов, объединенные по каким-либо признакам. Каждому из рыночных сегментов должно соответствовать специфическое туристское предложение. Такой подход позволяет не только удовлетворить имеющийся спрос, но и корректировать его.

§ 5.4. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ТУРИСТСКИЙ РЫНОК

На туристский спрос, а следовательно, и на туристский рынок оказывает влияние ряд факторов. Спрос на туризм, как и на другие товары и услуги, обусловлен покупательской способностью потребителей, то есть наличием у населения денежных средств и желанием их потратить на путешествия.

Туризм как отрасль экономики, может успешно существовать при наличии двух условий: свободного времени граждан и достаточных материальных средств. Таким образом, необходимыми предпосылками возникновения массового спроса на туризм и поддержания его на высоком уровне являются увеличение свободного времени и рост благосостояния общества. Тенденция к увеличению свободного времени является объективным фактором возникновения и роста спроса на туризм.

В России туризм не приобретает массового характера до тех пор, пока не будут удовлетворены базовые физиологические по-

¹ Квартальнов В. Туризм. — М.: Финансы и статистика. 2000. — С. 239—241.

требности большинства населения. Для исследования отечественного туристского рынка кратко рассмотрим важные для туризма факторы в социодемографических и психолого-поведенческих характеристиках потребителей, имевшие место в России за последнее время.

Основными факторами здесь являются: структура населения, возраст, уровень доходов населения, образование, род занятий, принадлежность к определенной расе, пол, время, образ жизни и др.

Структура населения. Люди являются важной составляющей туристского рынка. За последние несколько десятилетий численность населения России существенно изменилась. Так, в 1951 году она составляла 102,9 млн. человек, в 1960 году — 120,8 млн., в 1970 году — 130,1 млн., в 1980 году — 139 млн., в 1990 году — 148 млн., в 1997 году — 147,5 млн., в 1999 году — 146,7 млн., в 2002 году — 143,9 млн. человек. Существует несколько прогнозов динамики роста численности российского населения: согласно пессимистическим прогнозам, в 2010 году численность населения снизится до 133 млн. человек; согласно оптимистическим — останется на уровне 147 млн. человек. Средний вариант прогноза предсказывает, что в России к 2010 году будут проживать около 140 млн. человек.

Сегодняшние изменения в структуре населения определяют завтрашнее развитие туризма. В России наблюдается низкий уровень жизни и, как следствие, рождаемости.

В 1996 году коэффициент рождаемости в России составил 8,9 — самый низкий показатель по сравнению с другими странами Европейского союза. В Австрии значение этого коэффициента составило 11, в Бельгии — 11,4, в Германии — 9,7, во Франции — 12,6, в Швеции — 10,8. По данным Госкомстата России, в 1997 году коэффициент рождаемости в стране составил 8,6, в 1998 году — 8,8, в 1999 году — 8,3, в 2000 году — 8,7, в 2001 году — 9,1. Коэффициент детской смертности в 1996 году был самым высоким в России — 17,4, тогда как в Австрии — 5,1, Франции — 4,9, Швеции — 4,0. В 1999 году в России этот коэффициент составил 16,9, в 2001 году — 14,6.

Низкое значение коэффициента рождаемости и высокое значение коэффициента детской смертности напрямую не означают, что жители страны будут меньше путешествовать, однако это вносит изменения в структуру населения, что необходимо учитывать при развитии туризма.

Внутренний и въездной рынки российского туризма развиваются крайне медленно. В нашей стране пока преобладает рынок въездного туризма. По данным Госкомстата России, численность иностранных граждан, прибывших в Россию в 2001 году, составила 7079 тыс. человек (в том числе с целью туризма — 2052 тыс. человек), а численность российских граждан, выехавших за гра-

ницу, составила 10402 тыс. человек (в том числе с целью туризма — 3972 тыс. человек).

В возрастной структуре российского населения наблюдается тенденция к старению. Поэтому особое внимание следует обратить на развитие туризма для лиц пожилого возраста — растущего по численности сегмента туристских передвижений. Однако такое развитие возможно только при условии заботы государства о ветеранах и пенсионерах.

Возраст. Изменения в возрастной структуре населения так или иначе оказывают влияние на все отрасли бизнеса. Для прогнозирования развития туризма важно следить за тенденциями в возрастных сегментах населения страны и правильно определять их влияние на туристский рынок.

Западные исследователи выделяют следующие возрастные сегменты, влияющие на туристский рынок.

Дети. Рост количества новорожденных является нежелательным обстоятельством для туризма, так как семьи с младенцами и маленькими детьми больше предпочитают оставаться дома, нежели путешествовать. К тому же в таких семьях часть дохода, которая могла бы быть потрачена на туризм, тратится на маленьких детей. Однако возрастающее количество детей является хорошим фактором развития туризма на долгосрочную перспективу, так как эти дети будут потенциальными потребителями туристских услуг.

Подростки составляют важный сегмент рынка, так как они располагают значительной индивидуальной покупательской способностью и оказывают большое влияние на членов семьи в определении мест проведения отпуска (особенно в семьях с большим достатком). Подростки могут являться и самостоятельными туристами. Особым фактором, способствующим путешествиям молодых людей, является наличие у них собственных транспортных средств.

Сегмент молодых людей на туристском рынке состоит из двух возрастных категорий: от 18 до 24 и от 25 до 34 лет. Из-за своей многочисленности и высокой двигательной способности эти категории значительно влияют на состояние туристского рынка. Поскольку молодые люди указанного возраста представляют собой большую группу, можно определить комплексные тенденции в данном сегменте: относительно позднее замужество, появление в семье первого ребенка, небольшое домашнее хозяйство, важность карьеры для обоих взрослых членов семьи. На туристском рынке для молодых людей существуют две наиболее часто встречающиеся подгруппы: молодые одиночки и молодые семьи без детей.

Люди в возрасте от 35 до 44 лет способны оказывать существенное влияние на покупательские предпочтения населения. Об-

раз жизни данного сегмента становится образом жизни всей страны, будь то путешествия, предпочтительные места отдыха, питания и т. д. Именно эта группа людей склонна к путешествиям самолетом и к отдыху на курортах. На путешествия и средства размещения они тратят много денег. Большинство людей этого сегмента хорошо образованы. Приоритетным для них является самосовершенствование. Получение новой информации они считают необходимым средством расширения кругозора, но не роскошью. Удовлетворение нужд этой группы — важный фактор для дальнейшего успешного развития туристского бизнеса.

Люди в возрасте от 45 до 54 лет склонны к отдыху на курортах, отдаленных от их места жительства, и к путешествиям самолетом. Ведущее положение этой группы занимают экономически активные люди. Туристы данного возраста предъявляют повышенные требования к комфорту и удобству, содержательным экскурсионным программам, включающим ознакомление с объектами в соответствии с их профессиональными интересами.

Важная тенденция, на которую необходимо обращать внимание, — рост численности *людей пожилого возраста* (60—65 лет) и *людей свыше 65 лет*. Этот рынок является постоянно растущим и не менее важным, чем остальные возрастные сегменты туристского рынка. Особенностью туризма людей этого возраста является требование персонального внимания обслуживающего персонала, возможность получения медицинской помощи и т. п. Вместе с тем эта категория привлекательна тем, что она не ограничена рамками отпускного периода и поэтому старается избежать пика туристского сезона (июль, август), предпочитая «бархатный сезон».

С точки зрения отношения этих возрастных групп к туризму и путешествиям различают три основные подгруппы: группа людей в возрасте от 55 до 64 лет; от 65 до 74 лет и от 75 лет и старше. Возрастная группа людей от 55 до 64 лет характеризуется наличием свободных денежных средств и относительной свободой от расходования средств на образование, воспитание и содержание детей. Люди в возрасте от 65 до 74 лет считаются активными пенсионерами и составляют важный рынок путешествующих. Люди в возрасте от 75 лет и старше не так активны и чаще всего не расположены к путешествиям.

Доход. Покупательская способность населения — важный фактор развития туризма. С ростом доходов количество туристских поездок и расходы на туризм увеличиваются. Чем выше доход той или иной семьи, тем больше возможностей для совершения турпоездок. Именно на туризм предпочитают тратить большую часть доходов состоятельные люди. Как средство, экономящее время передвижения, их больше привлекают авиаперелеты.

В расходах на отдых состоятельных клиентов большую часть составляют затраты на размещение, приобретение готового турпродукта «all-inclusive», развлечение, питание и т. д. Расходы же на транспорт составляют лишь небольшую долю всех затрат на тур, так как сэкономить на транспортных услугах намного сложнее, чем, например, на размещении, питании и т. п.

Спрос на туризм напрямую зависит от уровня доходов потребителей, поэтому необходимо постоянно следить за тенденциями изменений в сфере личных доходов населения. Если экономические показатели говорят о спаде, то туристским предприятиям нужно изменять цену на свой товар.

В связи с экономическими потрясениями, инфляцией, потерей сбережений у основной части российского населения произошло резкое снижение реальных доходов. Естественно, это не может не сказаться на развитии массового туризма. Так, рост туристских поездок за рубеж, наблюдавшийся с 1994 года, после финансово-экономического кризиса 1998 года значительно снизился. В этой связи для туристских предприятий возникает перспектива развития внутреннего туризма — перенос спроса от более дорогих поездок за рубеж на более доступные непродолжительные и недорогие поездки внутри страны.

Образование. Туристская активность населения находится в прямой зависимости от уровня образования потенциальных потребителей. Образование расширяет интересы людей и таким образом стимулирует туризм.

Люди со средним образованием предпочитают увеселительные поездки. Люди с высшим образованием больше склонны путешествовать. У такой категории населения более высокие доходы, в качестве основного средства передвижения при путешествиях они предпочитают использовать авиатранспорт.

Профессия. Определенное влияние на виды приобретаемых туристских товаров и услуг оказывает род занятий туриста. Служащие офисов путешествуют больше, чем рабочие. Однако больше всего турпоездок в год совершают менеджеры, банковские служащие и административные работники. Туристские предприятия стремятся выделить группы по роду занятий, а некоторые из них даже специализируются на производстве товаров и услуг, нужных какой-либо конкретной профессиональной группе.

Однако не всегда потребителей можно четко разделить по признакам дохода, возраста, образования и рода занятий. Например, некоторые рабочие могут иметь достаточно высокие доходы, но их покупательские привычки значительно отличаются от покупательских привычек административных работников: обычно высокооплачиваемые рабочие тратят на туризм меньше средств. Хотя эта группа людей и не является активно путешествующей, в качестве потенциального рынка она заслуживает внимания менеджеров туризма.

Раса. Население России весьма неоднородно. Расовые и национальные меньшинства также могут считаться потенциальными потребителями туристских услуг. Эта часть населения имеет свои национальные особенности, культуру и традиции. У этих групп людей наблюдаются отличные от основного населения предпочтения и покупательские привычки. Такие потенциальные потребители требуют специального подхода, создания специализированных маркетинговых программ.

Пол. В структуре российского населения большую часть составляют женщины (53%), средняя продолжительность жизни которых постепенно увеличивается по сравнению со средней продолжительностью жизни мужчин. Кроме того, наблюдается постоянно растущая социальная, политическая и экономическая роль женщин. Эти факторы делают женщин важнейшим сегментом туристского рынка.

В России женщин, работающих вне дома, больше, чем занимающихся домашним хозяйством. Работающие женщины располагают высоким доходом и тем самым способствуют появлению в семье дополнительных средств, необходимых для путешествий.

Для многих женщин содержание дома не является основным занятием. Такие женщины занимают традиционные мужские должности, предполагающие повышенную ответственность и одновременно ведущие к новому уровню образования и к значительной степени экономической и социальной самостоятельности. Среди работающих женщин женщины-карьеристки наиболее перспективны для турпредприятий.

Таким образом, социальные роли полов претерпевают значительные изменения и способствуют изменению в потребительском поведении.

Наличие свободного времени. Люди тратят на путешествия не только деньги, но и свое время. Никакие доходы, даже самые высокие, не смогут помочь индивидууму совершить турпоездку, если у него на это нет времени. В современном обществе нехватка времени (также как и нехватка дохода) является основным ограничением туризма. Время также оказывает влияние на выбор транспортного средства, туристского центра и мероприятий на отдыхе.

За последнее время объем свободного времени населения значительно увеличился. Такие факторы, как сокращение в среднем продолжительности рабочей недели, более длительный отпуск, праздничные дни, школьные каникулы, возможность неполного рабочего дня, занятие внештатных должностей, уход на пенсию, изменения в уровне образования, сыграли значительную роль. По числу праздников и перенесению праздничных дат с целью продления отдыха Россия стоит на одном из первых мест в мире.

Урбанизация. В результате урбанизации сокращается численность населения, проживающего в мелких населенных пунк-

тах и занимающегося сельским хозяйством. Именно эта социальная группа, которая ранее составляла часть «непутешествующего» населения, входит на туристский рынок как новый сегмент.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. В чем состоит сущность и содержание туристского рынка?
2. Какие функции выполняет рынок?
3. Что такое туристский кругооборот?
4. Что составляет структуру рынка?
5. Что такое сегментация туристского рынка?
6. Охарактеризуйте признаки сегментации рынка.
7. Какие факторы влияют на развитие туристского рынка?