

## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

За последние десять лет индустрия туризма сформировалась и получила признание как крупнейшая в мире сфера деятельности по оказанию услуг. Перевозки, проживание, питание, развлекательный комплекс, структуры общественной и индивидуальной безопасности, воспринимавшиеся ранее как самостоятельные виды услуг, ныне стали составными элементами единого комплекса туризма. Эта сложная по своему составу отрасль, являющаяся катализатором экономического развития, может обеспечить высокое качество жизни людей. Рационально используя историко-культурные памятники в сочетании с природными ресурсами, туризм способствует повышению уровня занятости населения, стимулирует рост производства многих товаров и услуг.

С целью изучения особенностей развития рынка туристских услуг в Вологодской области по заказу администрации области в 2001 г. Вологодским НКЦ ЦЭМИ РАН ведется научно-исследовательская работа. В рамках этой работы проведен социологический опрос населения области<sup>1</sup>.

Основной целью опроса было исследование факторов внутреннего спроса на туристские услуги в Вологодской области. Информационной базой исследования послужили данные опроса населения гг. Вологды, Череповца и восьми районов области – Бабаевского, Великоустюгского, Вожегодского, Грязовецкого, Кирилловского, Никольского, Тарногского, Шекснинского. Всего обработано 1455 анкет.

Успех любого региона на рынке туристских услуг зависит в первую очередь от его привлекательности. Поэтому респондентам было предложено оценить Вологодскую область прежде всего с этой точки зрения.

Большинство ответивших сообщили, что они хотели бы совершить путешествие по своей области – их доля составила 68,9%. Это позволяет сделать вывод о наличии значительного потенциала для развития внутриобластного туризма.

---

<sup>1</sup> Информационной базой исследования послужили данные опроса жителей Вологодской области в возрасте старше 16 лет. Общий объем выборки составил 1455 человек. Опросы проходили в гг. Вологде, Череповце и в восьми районах области – Бабаевском, Великоустюгском, Вожегодском, Грязовецком, Кирилловском, Никольском, Тарногском, Шекснинском. В опросе соблюдалась целенаправленная квотная выборка, репрезентативность которой обеспечивалась соблюдением половозрастной структуры взрослого населения области, пропорциями между городским и сельским населением. Статистическая ошибка выборки по опросу не превышает 4%.

Оценивая факторы туристской привлекательности области, респонденты на первое место поставили богатейшее культурно-историческое наследие и наличие замечательных памятников русской архитектуры и искусства – 64,5% ответов. 31,7% респондентов отметили, что желали бы подробно познакомиться с традициями и изделиями народных промыслов). Привлекательными для туристов являются природные ландшафты, богатство флоры и фауны и экологическая безопасность территорий региона.

При ответе на вопрос анкеты: «Какой район области является наиболее привлекательным для туризма?» респондентами были названы практически все территориально-административные образования области. Однако основные туристские интересы сосредоточиваются на территориях Кирилловского, Великоустюгского, Белозерского, Тотемского и Устюженского районов, городах Вологде и Череповце.

Из местных достопримечательностей респонденты особое предпочтение отдали посещению таких объектов, как древние монастыри (Кирилло-Белозерский (46,5% опрошенных) и Ферапонтовский (29,4% опрошенных), Спасо-Каменный на оз. Кубенском (35,9% опрошенных), Спасо-Прилуцкий в г. Вологде (31,3% опрошенных)) и г. Великий Устюг – «родина Деда Мороза» (44,2% опрошенных).

Привлекательность региона в значительной степени зависит от условий для отдыха. Респондентам было предложено по 10-балльной шкале оценить качественные характеристики средств размещения (гостиниц, турбаз, домов отдыха и т.д.), предприятий питания (столовых, кафе, баров, ресторанов) и предприятий развлечения (театров, кинотеатров, дискотек и т.д.). Оценка, данная респондентами, невысока – в среднем 5,2 балла. То есть жители области считают, что инфраструктура туризма, существующая в области, не удовлетворяет требованиям, предъявляемым к туристическим объектам, и это является одним из факторов, сдерживающих развитие туризма.

Транспортная обеспеченность также выступает одним из важных элементов развития внутреннего туризма. Наиболее удобным видом транспорта для путешествия респонденты считают автобус. Так ответили 41,2% опрошенных по области. Предпочитают путешествовать на личном автомобиле 35,3%. Каждый четвертый респондент удобным считает железнодорожный транспорт, каждый пятый – водный.

Проведенное исследование позволило выявить пожелания и потребности туристов. Респонденты считают, что в области недостаточно развиты различные виды сервиса. 55,8% опрошенных отметили, что не хватает специально оборудованных остановок для отдыха. 39,0% предлагают организовать кемпинги в наиболее посещаемых районах об-

ласти. 38,8% полагают, что нужны дополнительные пункты почтово-телефонной связи. По мнению 29,1% опрошенных, на основных туристских маршрутах не хватает дорожной информации (специальных знаков), а также станций технического обслуживания автотранспорта (29,1%). 30,4% респондентов считают необходимым расширить придорожную торговлю сувенирами и предметами первой необходимости, сеть кафе и мини-магазинов.

### **Сегментирование спроса на внутреннем рынке туристских услуг Вологодской области**

Под сегментированием понимается выделение групп потребителей с относительно однородным спросом. К основным признакам сегментации рынка туристских услуг обычно относятся: географические, социо-демографические и психографические.

В качестве *географического сегмента* в исследовании рассматривалась территория Вологодской области в целом. То есть предполагалось, что туристы региона (в географическом понимании) близки в своих предпочтениях, ожиданиях, искомых выгодах, им присущ определенный стереотип поведения. Такой подход дополняется разбивкой по признаку «город – село», поскольку рекреационная подвижность людей в городах, особенно крупных, выше, а в малых населенных пунктах – ниже. Это объясняется уровнем экологической загрязненности в городах, различиями в платежеспособном спросе городского и сельского населения.

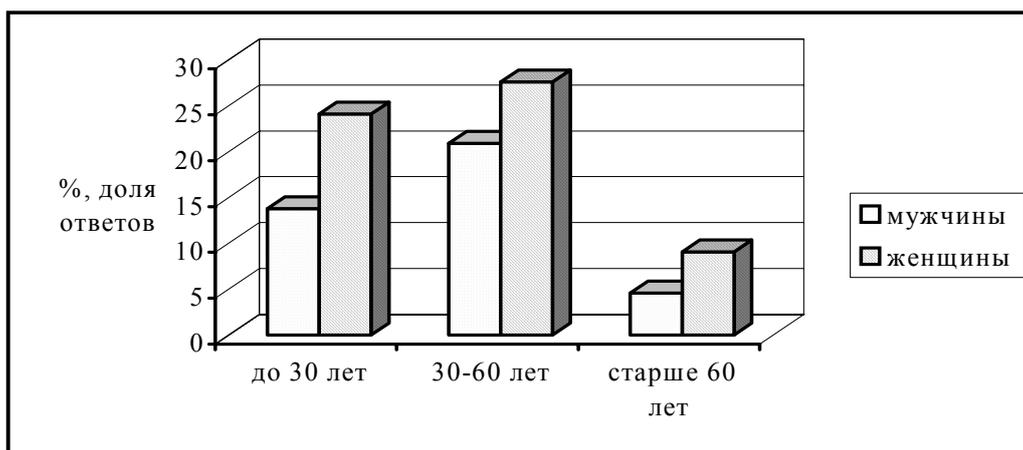
Результаты изучения географического сегмента показали, что обычно проводят отпуск дома 51% опрошенных в районах области, 36,6% жителей г. Вологды и 31,3% жителей г. Череповца, а в туристских поездках бывают 27,6% опрошенных жителей г. Череповца, 21,6% – жителей г. Вологды и 18,7% селян.

*Сегментирование по социо-демографическому признаку* основывается на делении рынка туристских услуг на группы их потребителей по возрасту, полу, семейному положению и т.д.

Сегментация туристского рынка области по половозрастному признаку на основании результатов опроса представлена на рисунках 1 и 2.

Как видно, путешествовать хотели бы 60,8% женщин и 39,2% мужчин. Основной сегмент рынка (48%) составляют люди от 30 до 60 лет.

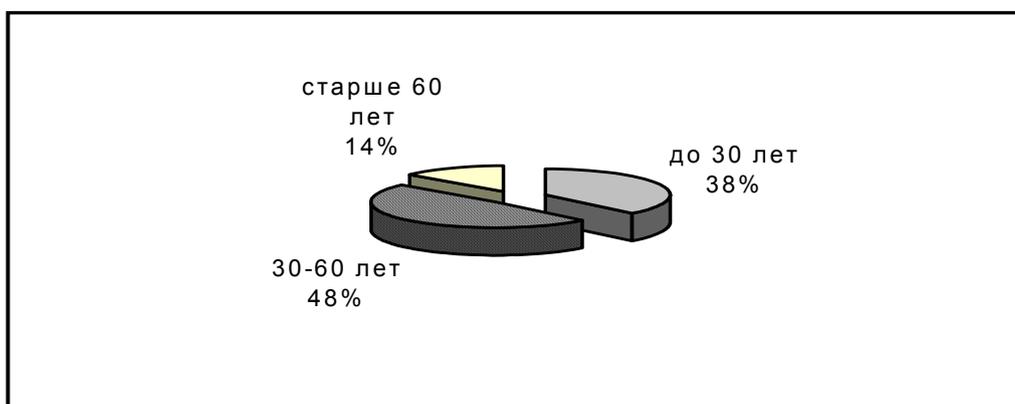
Последний сегмент называют туризмом среднего возраста. Для него характерно преобладание семейного туризма. Так, при сегментации всей совокупности опрошенных по семейному положению оказалось, что большая их часть (60%) – это люди, состоящие в браке.



**Рисунок 1. Половозрастная характеристика респондентов области, желающих совершить путешествие.**

Как видно, путешествовать хотели бы 60,8% женщин и 39,2% мужчин. Основной сегмент рынка (48%) составляют люди от 30 до 60 лет.

Последний сегмент называют туризмом среднего возраста. Для него характерно преобладание семейного туризма. Так, при сегментации всей совокупности опрошенных по семейному положению оказалось, что большая их часть (60%) – это люди, состоящие в браке.



**Рисунок 2. Возрастная сегментация рынка (в % от числа опрошенных).**

Среди туристских мотивов психографического сегмента наиболее популярными у респондентов являются лечебно-оздоровительный и культурно-познавательный туризм, а также туризм с целью отдыха и развлечений.

Если же посмотреть на привлекательность видов туризма в зависимости от пола и возраста опрошиваемых, то можно увидеть следующую картину. Для мужчин моложе 30 лет наиболее привлекательны спортивный и деловой туризм (44,4 и 39,3% соответственно). Мужчин среднего возраста (исследование показало, что это самый значитель-

ный сегмент рынка) в большей степени привлекает приключенческий туризм, в состав которого входят охота и рыбалка (45,3%).

Женщины до 30 лет отдают предпочтение отдыху и развлечениям (32,5%). Культурно-познавательный туризм выбирают 31,3% женщин среднего возраста (30 – 55 лет). Жители области «третьего возраста» (пенсионного) менее склонны к путешествиям, а незначительная часть лиц этого возраста, желающих отдохнуть, называет в качестве основного вида путешествия лечебно-оздоровительный туризм.

Исследование также выявило, что туристы среднего возраста предъявляют повышенные требования к комфорту и удобству, содержательности экскурсионных программ. Главная цель их путешествия – резкая смена обстановки, впечатлений, стремление увидеть и узнать как можно больше. Характерна для этого сегмента туризма и небольшая продолжительность поездок. Большая часть данных респондентов (43,3%) указала, что самая предпочтительная для них продолжительность поездки внутри области составляет 1 – 3 ночи.

Важнейшим фактором сегментации рынка является материальное благосостояние человека. Оно сказывается на его потребностях, предпочтениях и покупательском выборе.

Как показало проведенное исследование, расходы на туризм и отдых в бюджете семьи (при использовании для оценки десятибалльной шкалы) на первое место поставили 4,1% респондентов, на последнее, десятое, – 24,3%. Таким образом, в иерархии потребностей населения области туризм и отдых занимают в среднем шестую позицию.

При совершении внутриобластных поездок жители области готовы потратить примерно 520 рублей в сутки в расчете на одного человека. Это позволяет сделать вывод об ориентации внутреннего спроса на недорогие туры. В зависимости от доходов населения области находится и приобретение сувенирной продукции. Учитывая низкий уровень своей покупательной способности, на память о месте отдыха большинство потенциальных туристов хотели бы приобрести фотографии (73,1%). Отсюда следует, что в туристских центрах необходимо создание специализированных магазинов фототоваров и пунктов проявки фотопленок и печати фотографий. 56,6% респондентов предпочитают в качестве напоминания о месте путешествия приобретать различную сувенирную продукцию; 23,2% – книги и материалы по истории края; 22% – буклеты и открытки; 18% – ювелирные украшения местного производства; 13,2% – туристские схемы и карты; 5,4% хотели бы увезти с собой оригинальные пищевые продукты, произведенные в месте проведения отдыха.

На базе проведенного исследования предпринята попытка сформировать матрицу многомерного сегментирования рынка туристских услуг для жителей Вологодской области (табл. 1).

В ее основу положен метод кластеризации, позволяющий разбить анализируемое множество объектов на группы относительно однородных по ряду признаков внутри, но в то же время весьма различных между собой.

Предлагаемая матрица может быть использована как инструмент для оценки перспективных направлений развития внутреннего туризма в области.

Таблица 1

**Матрица многомерной сегментации рынка туристских услуг в Вологодской области**

Половозрастная характеристика потребителей туристских услуг	Сегменты спроса				
	Вид туризма	Мотив поездки	Тип организации поездки	Продолжительность поездки	Используемые транспортные средства
<b>Мужчины</b>					
До 30 лет	Индивидуальный	Спорт	Самостоятельно	15-28 ночей	Личный автомобиль
30-60 лет	Семейный	Бизнес-туризм	Самостоятельно	1-3 ночи	Личный автомобиль
Старше 60 лет	Групповой	Лечебно-оздоровительный	С помощью турфирм	1-3 ночи	Автобусный
<b>Женщины</b>					
До 30 лет	Групповой	Отдых, досуг, развлечения	Самостоятельно	15-28 ночей	Личный автомобиль
30-60 лет	Семейный	Лечебно-оздоровительный	С помощью турфирм	1-3 ночи	Автобусный
Старше 60 лет	Семейный	Лечебно-оздоровительный	С помощью турфирм	1-3 ночи	Автобусный

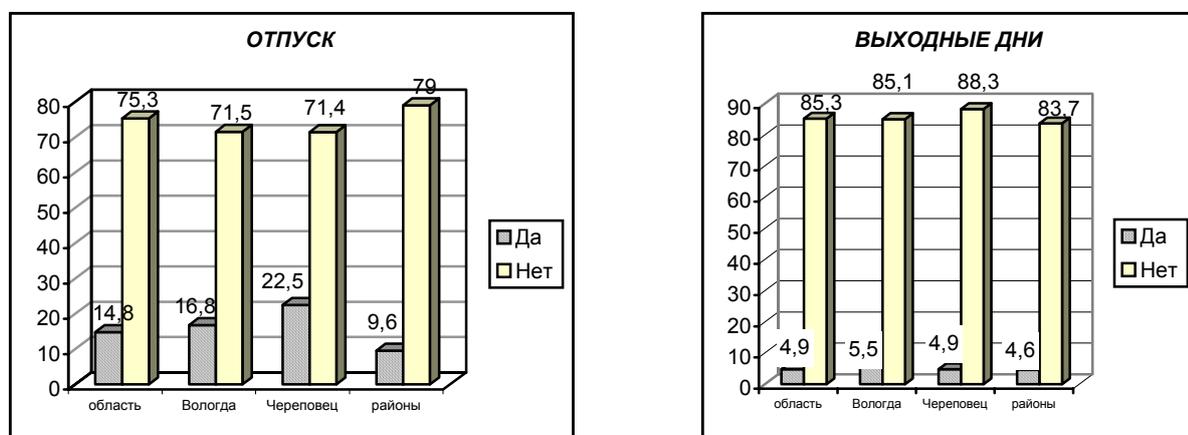
**Отношения с турфирмами: потребительский аспект**

Блок вопросов, касающихся деятельности фирм, предлагающих туристские услуги на территории области, открывает вопрос о том, пользуются ли жители области услугами туристских фирм при планировании своего отдыха.

Большинство опрошенных ответили на этот вопрос отрицательно (рис. 3). Те же, кто пользуется услугами турфирм, в основном проживает в Череповце (22,5%), и всего 9,6% из них – в районах. Выяснено также, что 14,8% респондентов для проведения отпуска покупают путевки и только 4,9% пользуются услугами турфирм при планировании выходных дней.

В настоящее время сеть туроператоров и турагентов области представлена 40 туристскими фирмами. Большинство из них предлагает разнообразные туристские маршру-

ты по области. В этой связи респондентам было предложено отметить известные им туристские фирмы.

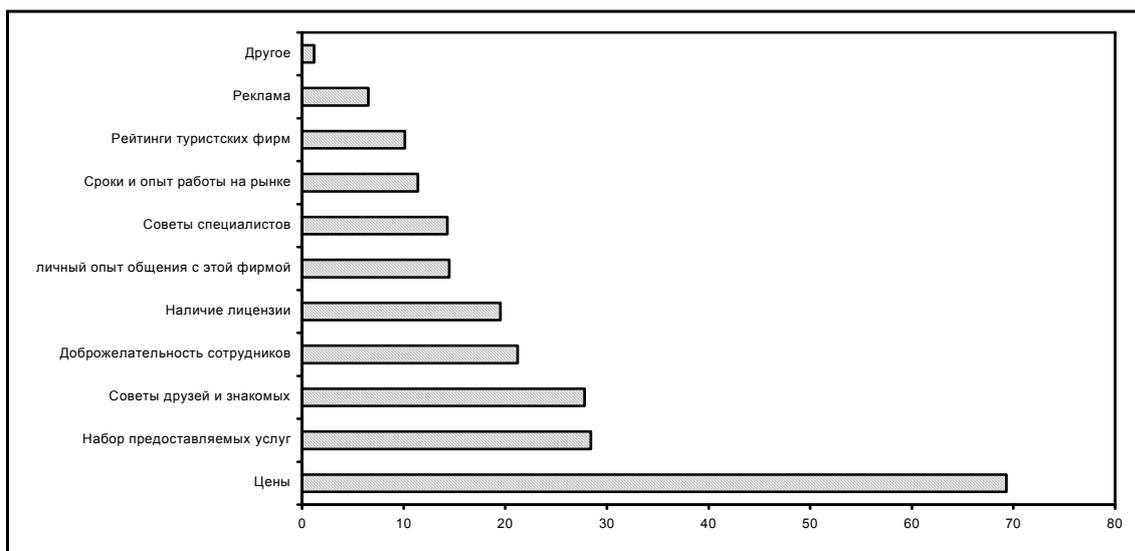


**Рисунок 3. Распределение ответов на вопрос: «Пользуетесь ли Вы услугами туристских фирм при планировании отдыха?» (в % от числа опрошенных)**

Результаты опроса показали, что первенство в общеобластной известности принадлежит «Вологодскому бюро путешествий и экскурсий». Эту туристскую фирму знают 32,9% жителей области. Далее следует фирма «Русские путешествия» (21%), второе место которой обеспечили жители Череповца. Относительно авторитетными и известными являются «Вологдаинтурист», «Интелтур», «Белка-тур», ОАО «Дед Мороз» (г. Великий Устюг). Другие фирмы известны, в лучшем случае, одной десятой части населения.

На вопрос анкеты: «Что для Вас наиболее важно при выборе туристской фирмы?» 69,3% опрошенных ответили, что наиболее значимым фактором для них являются цены, 28,4% – набор предоставляемых фирмой услуг, и только для 11,4% респондентов важны сроки и опыт работы на рынке, а также наличие лицензии. Характеристика других оценочных показателей представлена на рисунке 4.

Что касается рекламы, то ее как важный фактор при выборе туристской фирмы назвали лишь 6,5% респондентов, хотя 48,6% опрошенных отметили недостаток информации о возможностях туризма и отдыха на территории области. Тем не менее развитие туризма невозможно без рекламы. Реклама – это средство распространения информации и убеждения людей, создающее представление о продукте, вызывающее доверие к нему и желание купить этот продукт.



**Рисунок 4. Факторы, влияющие на выбор турфирмы**  
(в % от числа опрошенных).

Основная масса респондентов получает информацию о туристских маршрутах из рекламы в прессе – 51%. Отвечая на вопрос: «Из каких источников Вы бы хотели получать необходимую Вам информацию об отдыхе в нашей области?», – 42,3% назвали каталоги (печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров и услуг с краткими пояснениями и ценами). 31,5% респондентов предпочитают узнавать о наиболее интересных местах отдыха по специализированным рекламным сувенирам и рекламе в оформлении товара. Примером здесь может служить рекламируемая во многих товарах повседневного спроса марка «Великий Устюг – родина Деда Мороза». Для 29,8% опрошенных лучшее представление о месте предполагаемого отдыха дают брошюры и почтовая реклама.

Таким образом, оценка спроса жителей Вологодской области на использование ее рекреационных возможностей показала большую привлекательность и весьма значительный потенциал для более интенсивного развития внутреннего туризма. Среди основных факторов привлекательности преимущественное значение имеют культурно-исторические и архитектурные памятники, изделия народно-художественных промыслов, природные ландшафты. К наиболее популярным туристским территориям относятся города Вологда, Череповец и Великий Устюг, Кирилловский, Белозерский, Тотемский и Устюженский районы.

Результаты исследования позволили выявить приоритетные направления деятельности туристских фирм и других экономических агентов на перспективу. Это, во-первых, обеспечение туристов и отдыхающих различными по стоимости услугами ши-

рокого ассортимента должного качества и комфортности. Во-вторых, создание потребителям туристских услуг условий для использования рекреационных, эстетических и познавательных ценностей, развития двигательной и творческой активности, способствующей улучшению здоровья, повышению работоспособности, жизненного тонуса. В-третьих, это развитие производства, торговли, социальной и рыночной инфраструктур, влияющих на расширение въездного и внутреннего туризма.

Одновременно исследование выявило, что основными факторами, сдерживающими развитие внутреннего туризма, являются низкая покупательная способность населения, невысокий уровень сервиса, а также недостаточное информационное обеспечение населения по вопросу о возможностях отдыха на территории региона. Преодоление этих негативов требует активной работы по ускорению развития всех сфер социальной и экономической жизни области.