

Предлагаемые мероприятия по развитию российско-украинского сотрудничества в сфере туризма и гостиничного хозяйства включают в себя:

1. Оптимизацию экономических связей.
2. Создание определенных условий для расширения сотрудничества.
3. Внедрение технологической модели взаимодействия стран через производственные и инвестиционные формы сотрудничества.

Платформой российско-украинских отношений в настоящее время может быть только экономика.

Работа законодательной и исполнительной ветвей власти, как в России, так и в Украине, должна выработать консенсус в налаживании взаимовыгодных отношений.

Таким образом, туризм представляет собой вид деятельности, имеющий важное значение для жизни людей современных обществ, превратившись в важную форму использования свободного времени и основное средство межличностных связей, а так же политических, экономических и культурных контактов, ставших необходимыми в результате интернационализации всех сторон жизни нации.

УДК 338.48

## СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ ТУРИСТСКОГО СПРОСА РЫНКА ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

*студентки кафедры Менеджмента организации*

***Плындина И.Н., Винярская Ю.Э***

*н. рук. к.э.н., доц. Добродомова Т.Н.*

*Белгород, Россия*

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет*

**Аннотация:** В статье рассматриваются вопросы развития въездного туризма в России. Помимо этого идет речь о критериях сегментации рынка туристических услуг, выделяются отдельные возрастные группы туристов, а также наиболее приоритетные стили отдыха для каждой возрастной группы, выявлен ряд негативных показателей, влияющих на политику въездного туризма.

**Ключевые слова:** Российская Федерация, въездной туризм, рынок туристических услуг, сегментация, критерии сегментации, возрастные категории, статистика.

## SOCIAL, ECONOMIC AND DEMOGRAPHIC CRITERIA OF TOURIST MARKET DEMAND SEGMENTATION OF RUSSIA INBOUND TOURISM

*Students of the Department of Organization and Management*

***Plyndina I.N., Vinyarskaya Y.E.***

*Belgorod, Russia*

*Belgorod State National Research University*

**Abstract:** The article deals with the questions of inbound tourism development in Russia. Besides, some criteria of segmentation of the market of tourist services are discussed, separate age

groups of tourists and also the most priority styles of rest for each age group are elicited and a number of negative indicators influencing the policy of inbound tourism are revealed.

**Keywords:** Russian Federation, inbound tourism, market of tourist services, segmentation, criteria of segmentation, age categories, statistics.

Рынок въездного туризма в любой стране не является однородным. Он формируется на основе спроса потребителей, который характеризуется различными интересами, увлечениями и стремлениями индивидуумов. Такое деление туристского рынка в соответствии с особенностями и спецификой спроса называется сегментацией.

Поток туристов в Россию увеличивается медленно, но верно с каждым годом. Это объясняется естественным интересом иностранцев к стране с богатой историей и высокими темпами развития инфраструктуры в ней. Сегодня въездной туризм является одним из приоритетных направлений туристического сектора.

Что же такое въездной туризм? Прежде всего, это система, целью которой является разработка и продвижение национального туристического продукта на зарубежных туристических рынках, связанная с обслуживанием прибывающих иностранных туристов на территории собственного государства [1].

Анализ факторов, влияющих на сегментацию, позволяет определить основные характеристики и свойства массового турпродукта, которые соответствуют спросу покупателей рынка туристических услуг Российской Федерации.

К критериям сегментации рынка туристических услуг относятся следующие:

- география спроса (откуда туристы прибыли, куда они направляются);
- социальные факторы (пол, возраст, семейное положение, социальный статус, национальность туристов);
- психолого-поведенческие факторы (что послужило мотивом поездки, сезонность, длительность поездки).

По географии мест пребывания специфика заключается в том, что Россия не является страной массового въезда туристов с целью пляжного отдыха, по большей части география въезда связана с культурно-историческими ценностями нашей страны.

На сегодняшний день лидерами в области въездного туризма России являются такие города, как Москва, Санкт-Петербург, города Золотого кольца и близлежащие регионы.

Многолетний опыт приема иностранных туристов в нашей стране показывает, что, например, большинство туристов, прибывающих из западных стран, составляют женщины (около 60%) [2, с.18]. Следовательно, маркетинговая политика должна учитывать особенности данной группы туристов.

Социальное положение и достаток потенциальных клиентов за рубежом определяет сегментацию рынка въездного туризма в РФ по категории «класс обслуживания». По классу обслуживания туры можно условно подразделить на четыре класса:

- VIP-туры (дорогостоящие, связанные с обслуживанием высокого класса на индивидуальном уровне, поездки с размещением на базе отелей класса

«люкс»), индивидуальными трансферами автомобилями повышенной комфортности и другими дорогостоящими опциями);

- туры бизнес – класса (чаще деловые индивидуальные или малогрупповые поездки, связанные с размещением в отельных номерах повышенной комфортности со специальными возможностями: связь, сейф и др., на короткий срок. К этому же разряду относятся как правило корпоративные поездки.)

– «эконом – туры» (массовые групповые поездки по стандартным программам, связанные с использованием экономичных отелей, средств перевозки, точек общепита и т.п.);

- «бюджет – туры» (минимальный набор услуг по минимальным ценам) [3, с. 120].

Изучение туристского спроса в рамках отдельных возрастных групп позволяет нам сделать вывод о том, что участники данных групп представляют различные побудительные мотивы и цели. В связи с этим можно выделить следующие виды туризма:

- Молодежный туризм (возраст – до 30 лет). Молодые люди предпочитают недорогие поездки с менее комфортными условиями размещения и перевозки, экскурсионные программы, включающие активное общение с местным населением, веселый досуг (посещение дискотек, ночных клубов и баров).

- Туризм среднего возраста (возраст от 30 до 50 лет). Люди среднего возраста в большей степени предпочитают комфорт и удобства, содержательные экскурсионные программы, которые включают ознакомление с объектами показа в соответствии с профессиональными или любительскими интересами туристов, широкую географию путешествий.

- Туризм «третьего возраста» (возраст – старше 50 лет). Туристы данной группы отдают предпочтение не только комфорту, но и персональному вниманию со стороны обслуживающего персонала, им важно иметь возможность получения медицинской помощи, наличие в ресторанах блюд диетического питания, размещение в недорогих гостиницах, которые расположены в тихих местах.

По данным Росстата, в Россию за первое полугодие 2013 года приехало иностранных туристов в количестве 1 млн. 049,5 тыс. Это на 5,6% больше, чем за тот же период прошлого года. Правда, за первое полугодие 2012 года прирост был значительно выше – 21,6%. Тем не менее, впервые показатель полугодового потока перевалил за миллион, что не может не радовать. В остальном нынешняя статистика не принесла больших сюрпризов, вполне укладываясь в тенденции прошлых лет. Главная из них в том, что поток туристов в Россию из европейских стран стагнирует, а из азиатских и новых для нас развивающихся рынков – растет. Въезд иностранцев в Россию с целью туризма в первом полугодии 2014 года практически не изменился по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, снизившись всего на 0,1% [4].

Так же немаловажными для оценки туристского сегмента рынка являются и социально-экономические критерии, которые определяют рыночный спрос по уровню доходов, покупательной способности населения, наличию свободного времени, профессиональному составу потребителей и иным признакам.

Поведенческие стереотипы как отдельных индивидуумов, так и туристических групп складываются под влиянием различных социально-экономических, культурных условий, психологических, морально-нравственных, национальных привычек и особенностей людей. Но в рамках общего туристского рынка и рыночного спроса они проявляются в виде достаточно устойчивых рыночных сегментов. На практике эти поведенческие стереотипы учитываются турфирмами путем дифференциации набора и качества услуг, вида транспортных перевозок, содержания туристских программ.

Для того, чтобы выявить какой стиль отдыха предпочитают люди различных возрастных категорий, мы провели социологическое исследование. Для этого мы обратились за помощью к одной из турфирм г. Белгорода.

Результаты исследования показали, что разные возрастные и социальные категории туристов по-разному выделяют свои приоритеты в выборе туристических услуг. Результаты представлены в таблице 1.

Можно выделить тот факт, что зарубежные специалисты продолжают высоко оценивать потенциал спроса на поездки иностранных туристов в Российскую Федерацию. При этом они выделяют следующие мотивационные факторы:

- большой интерес иностранцев к истории, культуре, искусству нашей страны, к ее разнообразной природе, национальным особенностям;
- желание иностранцев познакомиться с современной жизнью россиян, с теми политическими, экономическими и социальными переменами в России, о которых так много пишут и говорят за границей;
- для многих иностранцев поездка в далекую и непонятную Россию является своего рода приключением;
- большая открытость нашей страны и общества, свобода передвижения иностранцев по территории и ликвидация «закрытости» многих городов (Рязань, Нижний Новгород, Астрахань, Самара, Екатеринбург и др.). Значительно упрощены для иностранцев визовые, пограничные, таможенные, валютные и другие формальности [5, с. 98].

Таблица

**Основные приоритеты в выборе туристских услуг  
для разных социальных групп населения**

| Рейтинг | Социальные группы                 |                        |                        |
|---------|-----------------------------------|------------------------|------------------------|
|         | Молодые люди                      | Люди среднего возраста | Люди старшего возраста |
| 1       | Посещение баров, клубов, дискотек | Отдых с семьей         | Экскурсии              |
| 2       | Солнечные ванны                   | Гастрономия            | Пассивный отдых        |
| 3       | Экскурсии                         | Экскурсии              | Гастрономия            |
| 4       | Пассивный отдых                   | Солнечные ванны        | Отдых с друзьями       |
| 5       | Гастрономия                       | Поездки на природу     | Солнечные ванны        |

Также существует ряд негативных показателей, которые влияют на статистику въездного туризма в России:

- Один из главных показателей – огромный рост цен и услуг внутри России, в основных туристических центрах России;

- недостаточная реклама туристских возможностей нашей страны;
- Туризм в России отстает и в том, что он не стал настоящим приоритетом в экономической политике России;
- медленно появляются новые туристические продукты в России, мало новых маршрутов, куда могли бы поехать иностранцы.

В заключение можно сказать, что въездной туризм в России не только будет развиваться усилиями туроператоров. Российский туризм разработал план развития туристической отрасли до 2015 года. На въездной туризм в России планируется выделить порядка 3 трлн рублей, при этом третья часть этих денег будет направлена из федерального бюджета, а остальные – из других источников. Стратегия обязана к 2015 году увеличить въездной туризм в России с 23 млн до 33 млн туристов в год, а также рост числа внутренних туристов. Кроме этого, планируется увеличить количество отелей – до 13 тыс. И это все это должно привести к росту платных услуг в инфосфере туризма в четыре раза. Но хорошо, что уже въездной туризм в России государство позаботилось с проблемой и решает её [6].

#### Литература

1. Курсы лекций по туризму: [Электронный ресурс]. URL: <http://reftrend.ru/757125.html/>. (Дата обращения: 18.09.2013)
2. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы. М., 2002. С. 188.
3. См.: Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российскую Федерацию. Теория и практика деятельности туристских фирм. М., 2002. С. 190.
4. Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии: [Электронный ресурс]. URL: [http://ratanews.ru/news/news\\_5092013\\_3.stm](http://ratanews.ru/news/news_5092013_3.stm) (Дата обращения: 05.09.2013)
5. См.: Здоров А.Б. Экономика туризма. М., 2004. С. 246.
6. Туризм в России: [Электронный ресурс]. URL: <http://rusotourism.ru/vezdnoj-turizm-v-rossii.html>. (Дата обращения: 05.09.2014)

УДК 338.484

## СОДЕРЖАНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

*Ферару Г.С., д.э.н., проф. каф. менеджмента организации  
Белгородский государственный национальный исследовательский университет  
Белгород, Россия*

*Волкова Н.В.,  
Президент Белгородской Ассоциации туристических организаций,  
Директор ООО «Туристическая фирма Ильиной»  
Белгород, Россия*

**Аннотация:** в статье раскрываются сущность и особенности экологического туризма, обозначаются проблемы, определяются направления и задачи его развития как в РФ, так и регионе.

**Ключевые слова:** экологический туризм, национальные парки, заповедники, регион.