

УДК:338.484

Спрос и мотивация на туристическом рынке

Д-р экон. наук, профессор **Макарченко М.А.** Makarchenko68@mail.ru

Рамадонова М.М. dina_dina_89@mail.ru

Университет ИТМО

191002, Санкт-Петербург, ул. Ломоносова, 9

Канд. техн. наук **Сатторов Ф.Э.** most.spb2011@gmail.com

Молодежное общество студентов Таджикистана в Санкт-Петербурге

В рамках данной статьи был проведен тщательный обзор выездного туристического рынка до кризисных и после кризисных периодов, приведены статистические данные по обстоятельству на туристическом рынке. Было подчеркнута значимость туристической отрасли в мире и для бюджета страны. Авторами была проделана большая работа по мониторингу ситуации на туристическом рынке и рынке online travel, который в настоящий момент переживает трудный период в связи с экономическим кризисом в стране. А также изучены и проанализированы мотивационные факторы побуждающие людей к совершению путешествия. В качестве компенсации потерь значимого сегмента потребляющего турпродукт, из-за перечисленных факторов было предложено привлечение в туристическую отрасль трудовых мигрантов и студентов, которые в силу своей заинтересованности могли бы стать потенциальными клиентами туроператоров и турфирм.

Ключевые слова: Туризм, выездной туризм, туроператоры, мигранты, иностранные студенты.

doi:10.17586/2310-1172-2016-9-1-99-103

Demand and motivation in the tourist market

D.Sc. professor **Makarchenko M.A.** Makarchenko68@mail.ru

Ramadonova M.M. dina_dina_89@mail.ru

ITMO University

191002, Russia, St. Petersburg, Lomonosov str., 9

Ph.D. **Sattorov F.E.** most.spb2011@gmail.com

Youth society of students of Tajikistan in St. Petersburg

Within this publication reviewed the outbound tourism market before crisis and after crisis periods lists statistics on the circumstances at the tourist market. The importance of the tourism industry in the world and for the country's budget was pointed. By authors has been done big job for monitoring of situation on touristic market and online travel market which in this moment going through a difficult period due to the economic crisis in the country. Also studied and analyzed motivational factors inducing people to commit travel. As compensation for the loss of significant segment of the tourist product consuming, because the factors listed in this publication, the authors suggested to involve labor migrant and students in the tourism industry who because of their interest could be potential clients of tour operators and travel agencies.

Keywords: Tourism, outbound tourism, tour operators, migrants, foreign students.

Манильская декларация по мировому туризму констатировала: «Туризм понимается как деятельность, имеющая важное значение в жизни народов, в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую области жизни государств и их международные отношения» [1]. Туризм, основывающийся на миллионах межкультурных встреч, происходящих каждый день в различных уголках земного шара, также является одним из порталов повышения понимания мира, находящегося за нашими границами, первым шагом на пути к построению мира между сообществами и народами. Туризм не

ограничивается только лишь путешествием из одного места в другое, он имеет глобальную сферу охвата. Каждый раз, когда мы отправляемся в поездку, мы становимся частью глобального движения, которое способно стимулировать позитивные перемены на нашей планете в интересах всех людей.

В XXI веке туризм стал основным показателем качества жизни, не только отдельного индивидуума, но и государства в целом. "Всемирный день туризма (27.09.2015г.) предоставляет возможность отметить преобразовательный потенциал одного миллиарда туристов. Благодаря этому количеству, туризм стал ведущим экономическим сектором, на долю которого

приходится 10% глобального ВВП и 6 % общего мирового экспорта, а в Российской Федерации вклад в ВВП страну составляет 1,5 % [1–3]. На сегодняшний день выездной туристический рынок России переживает не лучшие времена. Череда громких банкротств и закрытие 20 крупных туроператоров в значительной степени обвалили спрос на турпродукт. Экономисты дают определения спросу как количество услуг и продуктов, которые потребители могут и хотят приобрести по определенной цене в определенный период времени. По данным статистики опубликованным Ростуризмом, общий выезд за рубеж граждан России составил за первое полугодие 2015 года 16,4 млн. поездок, сократившись на 24 % к аналогичному периоду прошлого года, выезд с целью туризма упал на 33,8 %, до 5,4 млн. поездок [4–5]. Будучи сектором, обеспечивающим одно из каждых одиннадцати рабочих мест в мире, туризм является ценным источником обеспечения средств к существованию для миллионов людей [6]. По результатам проведенного исследования Аналитическая служба Ассоциации туроператоров России глубина продаж также сократилась практически по всем направлениям. Существует ряд факторов, оказывающих влияние на мотивацию и спрос в туризме [7].

Возраст. Мотивация выбора путешествия в значительной степени зависит от возраста и самостоятельности в принятии решения или возможности влиять на его выбор.

Социальная принадлежность. Оказывает существенное влияние на мотивацию выбора отдыха.

Образование. Этот фактор инициирует призывы увидеть непосредственно явления, достопримечательности, культурно-зрелищные события.

Семья. Имеет мощное психологическое воздействие над выбором поездки, родственники делятся опытом или же возражают при выборе той или иной страны для отдыха. (Мать, отец, брат, сестра, муж, жена.)

Менталитет. Определяется в основном воздействием общества, в котором человек проводит большую часть своего времени, что, в свою очередь, зависит от уровня образования и занимаемого в обществе положения. При выборе вида отдыха этот фактор имеет большое значение, особенно для туристов старше 18 лет.

Вероисповедание. Влияние этого фактора проявляется в том, что верующие, как правило, отторгают развлекательные программы. Представители религиозных групп совершают туры, которые отвечают их убеждениям и удовлетворяют их познавательные и духовные интересы соответственно образу жизни, вероисповеданию, возможностям совершения обрядов и молитв.

Доход. Турист выбирает уровень туристского обслуживания и вид путешествия исходя из их стоимости и своих материальных возможностей. Доходность различных категорий населения,

составляющих потенциальный контингент туристов, влияет на формирование планируемого отдыха.

Работа. Ее вид, характер, напряженность опосредованно оказывают влияние на формирование мотивов выбора путешествия, так как именно на работе человек проводит большую часть времени, подвержен сильному влиянию вида трудовой деятельности и трудового коллектива.

Отпуск. Его наличие, продолжительность, а также дотации к отпуску влияют на мотивацию путешествия и выбор туристского продукта. Отсутствие отпуска лишает человека возможности совершать длительные туры, оставляя ему лишь маршруты выходного дня.

Здоровье. Физическая подготовка, иммунитет, спортивные навыки в значительной мере определяют выбор путешествия. Человек, никогда не стоявший на лыжах, не выберет отдых по программе «Ski-extreme», как и человек, страдающий морской болезнью, — морской круиз или яхтинг. Боязнь высоты не позволит совершить восхождение на горную вершину.

Географическое направление. Мотив выбора географического направления может быть неопределенным и во многом зависит от удаленности и доступности места туристского назначения. На выбор географического направления в значительной степени влияет подготовленность туриста, в том числе сведения, полученные им из учебной, популярной и другой литературы, средств массовой информации, образующие фундамент его географических, краеведческих и страноведческих знаний.

Сезонность. Туристские ресурсы в силу их географического положения и климатических особенностей обладают сезонной привлекательностью.

Активность. Предполагает пассивный и активный туристический отдых. Туристские мотивы как существенный элемент спроса напрямую не связанный с туризмом, но воздействуют как на объем, так и на формы спроса и выбора туристского продукта, и услуг.

Одни из мотивов могут быть доминирующими, другие — побочными, однако все они обладают определенной возможностью усиливать свое воздействие на принятие решения о путешествии и выбор туристского продукта.

В начале апреля 2015 г/ пользователи интересовались горящими турами 567 588 раза, что на 15 % реже, чем в предыдущем месяце. Даже во время кризисной паники, когда инвестиции в российский бизнес начали резко сокращаться, в заголовках российских СМИ начали появляться радужные новости для российского рынка онлайн-трэвел. В начале марта проект OneTwoTrip привлек \$8 млн. от Goldman Sachs [8]. Не прошло и недели, как о привлечении инвестиционного гранша объемом \$5 млн. от MCI Management объявил Oktogo. В апреле группа Qiwi заявила о планах инвестировать в несколько travel-стартапов в рамках нового направления Qiwi-travel. До лета 2014 г/ доля онлайн-

трэвел не превышала 20 % российского рынка. Но рост турпакетного сегмента составлял лишь 12 %, а вот онлайн-трэвел увеличивался почти в 3 раза быстрее, на 33 % в год. Самую острую фазу кризиса – зиму 2014 года - онлайн-трэвел пережил с небольшим ростом, в то время как сегмент туроператоров потерял 30–40 % [9]. После крупных банкротств туроператоров [10] рынок столкнулся со значительным кризисом доверия, и туристы воспользовались единственной альтернативой – начали бронировать путешествия самостоятельно в обход туроператоров. Впрочем, сыграла роль и более фундаментальные процессы: упрощение и распространение цифровых технологий и услуг онлайн-платежей, что ведет к изменению традиционных форматов бизнеса во всех отраслях. Рынок online туризма в России. По данным экспертов онлайн гипермаркета путешествий DaTrevell.com размер рынка Online Travel в 2014 г/ составил 9,3 млрд. \$, из них 5,2 млрд. долларов приходятся на авиаперелеты, 2,5 млрд. \$ – на рынок бронирования отелей, 1,4 млрд. \$ занимают железнодорожные перевозки, 140 млн. \$ составляют онлайн туры, 60 млн. \$ – другое. Общий объем туристического рынка России составляет 53 млрд. \$. Доля рынка ОТА(online travel agencies) составляет 18 %. Средний чек туриста составляет 450 \$, а среднее количество бронирования поездок онлайн – 25 дней [11].

В ходе исследований было определены цели бронирования в сегменте ОТА (online travel agencies): 18% самостоятельных путешественников бронируют свои поездки для бизнеса, 20% - для отдыха и бизнеса, а самое большее количество туристов – 62% все же отправляются в другие города и страны исключительно для отдыха.

Основные тренды, которые наблюдались специалистами DaTrevell.com на рынке online туризма можно описать следующим образом: [12].

Go online – по мере роста проникновения интернета, банковских карт в нашу повседневную жизнь, а также доверия к покупкам онлайн, растет и количество людей, которые начинают бронировать поездки самостоятельно.

Go mobile – все больше бронирований (более 15%) происходит через мобильные устройства. **Last minute** – с упрощением визового режима (увеличением срока шенгенских виз), а также переориентированием спроса на внутренние направления, многие стали бронировать себе поездки в последнюю минуту, за несколько дней и на более короткие сроки.

Local experience – путешественников все больше интересуют советы и опыт местных жителей, это касается как экскурсий, так и просто каких-то советов, подсказок. К ним относятся сервисы как Airbnb, которые позволяют окунуться в такой опыт, но и различные сервисы экскурсий: Viator, Weatlas, Excursiopedia.

Make it easy – клиенты выбирают из минимального числа специально подобранных для них вариантов в соответствии с их привычками и

пожеланиями. Доля сегмента самостоятельных путешествий в США составляет 60 %, в Европе, от страны к стране – 30–50 % (а в Великобритании и на Скандинавском полуострове – 70–80 %), даже в Индии – 30 %. Поле для развития в России еще очень велико.

«Вероятность покупки билетов (или бронирования гостиницы) в online зависит от стажа пользователей, и в этом главный потенциал роста рынка online travel. «Интернет - новички» составляют только четверть online-покупок туристических услуг. У опытных интернет-пользователей более половины покупок – онлайн-овые, основной рост рынка онлайн - продаж идет за счет вовлечения тех, кто подключился к интернету от 3 до 5 лет назад». Интерес к online travel рынку иностранные и отечественные инвесторы, судя по всему, не потеряли. Несмотря на кризис, особенно явственно проявляющийся в российской индустрии туризма, онлайн-сегмент продолжает привлекать инвесторов. Особенность туризма заключается в его низкой инертности: если недвижимост или автомобильная отрасль медленно входят и так же медленно выходят из экономических трендов, то туризм намного динамичнее. Он первым почувствовал наступление стагнации, но и первым, скорее всего, выйдет из нее. Так, например, уже в майские праздники 2015 года объем продаж агентства Biletix увеличился на 137 % по сравнению с прошлым годом.

Опытного инвестора чаще всего интересуют не столько обещания и прогнозы, сколько реальные риски. Их несколько, и прежде всего – рост конкуренции. Поставщики делают все возможное, чтобы продавать товар напрямую и вытеснить промежуточные звенья в цепи продаж. А это означает, что пространство для работы остается только для самых крупных игроков [13]. Еще хуже обстоит дело с новичками: в традиционных сегментах онлайн-туристического рынка, включая авиаперелеты и отели, места заняты, и надо обладать сверх инновационной идеей, чтобы заинтересовать клиента. Вторая категория рисков происходит с Запада, где обосновалось большинство крупнейших мировых игроков. С приходом в Россию они – как в случае с Booking.com или Airbnb, – своим колоссальным опытом работы на мировом рынке могут отхватить значимую долю, что может существенно осложнить работу отечественным компаниям. В период кризиса игрокам рынка онлайн-трэвел досталось 20–25 % вчерашних клиентов туроператоров. Корректируя свои маркетинговые стратегии под ориентацию на внутренний туризм и быстро адаптируясь к новым обстоятельствам, игроки online travel получили достойное преимущество. Поэтому сегодня онлайн-трэвел в России – довольно перспективный рынок. Локальное «дно» – благоприятная точка для привлечения инвестиций.

Массовые перемещения людей в пространстве – это реалии современного мира, которые вне зависимости от чьих бы то ни было воли и желаний, невозможно остановить и игнорировать. Именно

мобильность и не привязанность людей к одному месту дает людям дополнительные ресурсы, позволяет улучшать экономическое благосостояние, изменить своё место в социальных иерархиях.

Миграция - это глобальный процесс, в который вовлечена и Россия. Она выступает в качестве принимающей стороны, прежде всего для мигрантов с постсоветского пространства. Россия занимает второе место в мире после США по количеству иностранных мигрантов. Денежные переводы физических лиц из России в соседние страны составляют всего 0,93 % от ВВП России. А вот в экономике стран-реципиентов они играют громадную роль. Переводы из России в Таджикистан, например, равны 40 % ВВП этой страны, в Киргизию – 30 % ВВП, в Молдавию – 15 % ВВП [14].

В связи со всем вышесказанным, возникает вопрос: что же делать туристическим операторам? Закрывать? Перейти на новый уровень ведения бизнеса? Или же искать новый рынок сбыта своей продукции?

Авторами предлагается рассмотреть в качестве потребителя туристического продукта, источником притока капитала – определенную часть трудовых мигрантов, а именно – тот слой, который проживает на законных основаниях, имеет финансовый достаток и может себе позволить путешествовать, а также иностранные студенты. В связи с тем, что Российское законодательство требует от иностранных граждан ежегодного выезда и въезда за пределами страны для трудовых мигрантов, которые за 2015 год составили 3856672 человек [15]., было бы интересно предложение со стороны Туроператоров, а именно - кратковременные туристические программы в ближайшие страны, граничащие с Российской Федерацией, так как это для них обойдётся гораздо дешевле, чем выезд в свою страну, а также для улучшения мировоззрения, ознакомления с другой культурой. Было бы интересно, если бы в программу турпоездки были бы включены обзор по городу, шопинг. Для этой категории граждан основным препятствием является сложная процедура получения визы в Европейские страны. Исходя из этой проблемы, туроператорам необходимо наладить контакты, провести переговоры с консульскими службами таких стран как Финляндия, Эстония, Латвия, Литва с целью упрощения процедуры получения визы для тех мигрантов, которых можно заинтересовать этими предложениями. В 2015 г. общее количество иностранных студентов Российской Федерации составило 143275 тысячи человек [15]. Их следует рассмотреть как потенциальных клиентов турфирм. В основном иностранные студенты, которые обучаются в Российских вузах, финансируются за счет своих родителей и могут позволить себе воспользоваться услугами туристических компаний. Молодежь считается самыми любознательными туристами, которые не хотят тратить время на организацию комфортабельного отдыха, их вполне устраивает и

проживание в недорогих хостелах. Ведь главным желанием молодежи является знакомство с новыми странами, их культурным и историческим наследием. Многие музеи предоставляют студентам возможность бесплатно посещать выставки, либо делают пятидесятипроцентные скидки для студентов. Что касается интересов, мало какой обычный студент может оплатить проживание в номере-люксе пятизвездочного отеля, а также авиаперелет в бизнес - классе. Именно для того чтобы молодые люди имели возможность путешествовать, то туристическая программа должна быть мало затратной например: экскурсии по городу, обзор достопримечательностей, а также визит местных вузов посещаемой страны и ознакомление с условиями возможного дальнейшего обучения иностранных граждан существуют специальные системы студенческих скидок. К примеру, студенты, которые имеют студенческие билеты международного образца, получают дополнительные скидки на проживание, перелет, питание, экскурсионные программы.

Из содержания статьи следует сделать выводы, что с привлечением новых участников на туристическом рынке возможен приток дополнительных средств Туроператорам, но и в государственную казну, за счет налоговых сборов.

Список литературы

1. Манильская декларация по мировому туризму. Всемирная конференция по туризму, проходившая в Маниле (Филиппины) с 27 сентября по 10 октября 1980 г., приняла Манильскую Декларацию по мировому туризму.
2. Источник на сайте РИА Новости: <http://ria.ru/tourism/20150925/1281844405.html/>
<http://ria.ru/tourism/20150925/1281844405.html#ixzz3n3jlU4WZ/>
3. "Интервью": Олег Сафонов – о Всемирном дне туризма. Источник: <http://tv.m24.ru/videos/83994/>
4. Источник на сайте РБК: <http://top.rbc.ru/business/03/09/2015/55e876f69a7947b670cca108/>
5. Экономика отрасли туризм. Учебник/под редакцией проф. Е.И.Богданова. - М.: ИНФРА-М, 2014г. - 318стр.
6. Газета коммерсант от 05.03.2015г. OneTwoTrip озолотился. Интернет-продавец авиабилетов привлек инвестиции от Goldman Sachs. Источник на сайте Коммерсант: <http://www.kommersant.ru/doc/2679952/>
7. F.Kotler, K.Asplund, I.Rein, D.Haider Places of Marketing. Attracting of investment, businesses, residents and tourists in the city, communes, regions and European cities - SPb. : Peter, 2005. – p.382.
8. Журнал турбизнес. №1 январь-февраль 2015г. События изменившие Российский туррынок. Стр. 16-17

9. Телеканал «Москва 24» "Интервью": Олег Сафонов – о Всемирном дне туризма <http://tv.m24.ru/videos/83994>

10. Развитие онлайн-туризма в России. Вчера, сегодня, завтра. Статистика рынка ОТА за 2014 год. Источник: <http://www.datravel.com/press-release/online-travel-development/>

11. Рынок онлайн-туризма в России: Устройство и перспективы развития 15.04.2015г. колонка Филипп Концаренко. Источник: <https://vc.ru/paper/author/philipp/> и <https://vc.ru/p/datravel/>.

12. Официальные статистические данные. Статистические сведения в отношении иностранных граждан, находящихся на территории Российской Федерации. Сведения в отношении иностранных граждан, находящихся на территории Российской Федерации, в половозрастном разрезе (по состоянию на 04 октября 2015 г.) <http://www.fms.gov.ru/about/statistics/data/details/54893/>

13. G. Harris K.M. Katz – Promotion of the international tourism in the XXI century. / Translation from English. М 2000.

14. Record earnings: how much money migrants send home from Russia. <http://m.forbes.ru/article.php?id=240714>.

15. The official statistic. Statistical information on foreigners in the territory of the Russian Federation. Information about labor migrants in the territory of the Russian Federation in the context of sex and age (as of October 4, 2015). <http://www.fms.gov.ru/about/statistics/data/details/54893/>

References

1. Manila declaration on world tourism. World conference on tourism which held in Manila (Philippines) from 27 September to 10 October 1980 where adopted the Manila declaration on world tourism.

2. "RIA Novosti" URL: <http://ria.ru/tourism/20150925/1281844405.html/>

3. Interview with Oleg Safonov on the "World Day of Tourism". URL: <http://tv.m24.ru/videos/83994/>

4. "RBK". URL: <http://top.rbc.ru/business/03/09/2015/55e876f69a7947b670cca108/>

5. The economy of tourism area. Book/edited by prof. E.I. Bogdanova. - М.: INFRA-M, 2014 - page №318.

6. Kommersant newspaper from 05.03.2015g. OneTwoTrip get rich. "Internet ticket seller has attracted investment from Goldman Sachs". URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2679952/>

7. Journal of the tourist industry. First edition January-February 2015 "Events which have changed the Russian touristic market, page №16-17.

8. Channel "Moscow 24". Interview with Oleg Safonov on "World day of tourism"

9. The development of online tourism in Russia. Yesterday Today Tomorrow. Online travel agency market statistics for 2014. URL: <http://www.datravel.com/press-release/online-travel-development/> and <http://www.datravel.com/>

10. Online tourism market in Russia: "Structure and development prospects". Philip Kontsarenko column from 15.04.2015. URL: <https://vc.ru/>, <https://vc.ru/paper/author/philipp/> and <https://vc.ru/p/datravel/>.

11. The market of online tourism in Russia: Device and prospects of development of 15.04.2015 column Philip Kontsarenko. Source: <https://vc.ru/paper/author/philipp/> and <https://vc.ru/p/datravel/>.

12. Official statistical data. Statistical data concerning the foreign citizens who are in the territory of the Russian Federation. Data concerning the foreign citizens who are in the territory of the Russian Federation in a gender and age section (as of October 04, 2015) <http://www.fms.gov.ru/about/statistics/data/details/54893/>

13. G. Harris K.M. Katz – Promotion of the international tourism in the XXI century. / Translation from English. М 2000.

14. Record earnings: how much money migrants send home from Russia. <http://m.forbes.ru/article.php?id=240714>.

15. The official statistic. Statistical information on foreigners in the territory of the Russian Federation. Information about labor migrants in the territory of the Russian Federation in the context of sex and age (as of October 4, 2015). <http://www.fms.gov.ru/about/statistics/data/details/54893/>

Статья поступила в редакцию 19.01.2016 г.